

PENGARUH *BRAND EXTENSION* TERHADAP
INTENTION TO BUY (STUDI KASUS PADA
PRODUK APPLE)



OLEH:
RAFLESIA EKA PUTRI KAN
3103017136

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2022

**PENGARUH *BRAND EXTENSION* TERHADAP *INTENTION TO BUY*
(STUDI KASUS PADA
PRODUK APPLE)**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
RAFLESIA EKA PUTRI KAN
3103017136

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EXTENSION* TERHADAP
INTENTION TO BUY (STUDI KASUS PADA
PRODUK APPLE)**

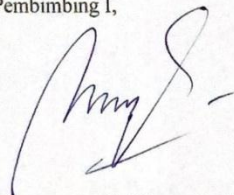
Oleh:

RAFLESIA EKA PUTRI KAN

3103017136

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS.
NIDN. 0001065703
Tanggal:

Pembimbing II,

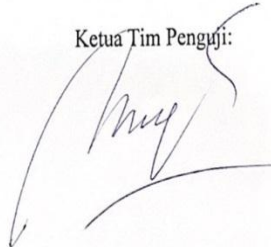


Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.
NIDN. 0717095906
Tanggal: 14-11-22

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Raflesia Eka Putri Kan, NRP 3103017136
Telah diuji pada tanggal 13 Desember 2022 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:

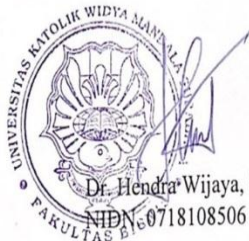


Dr. Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS
NIDN. 0001065703

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Hendra Wijaya, S.Akt., M.M., CPMA
NIDN. 0718108506

Yulika Rosita Agripina, S.M., MIB
NIDN. 0701079401

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raflesia Eka Putri Kan
NRP : 3103017136
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Extension* Terhadap *Intention to Buy*
(Studi Kasus Pada Produk Apple)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 November 2022

Yang menyatakan



Raflesia Eka Putri Kan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan baik. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Extension* Terhadap *Intention to Buy* (Studi Kasus Pada Produk Apple)”. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulisan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hendra Wijaya, S.Akt., M.M., CPMA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Tim Asdos Lab Riset Statistik yang banyak memberikan bantuan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Papa, Mama, Thamara, Renzo dan Segenap keluarga yang selalu memberikan dukungan dalam doa, nasehat dan motivasi sehingga penulis tidak mudah putus asa dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Yang terkasih Richard Ngahu yang telah setia memberikan perhatian, dukungan, mendampingi, mengasihi, serta mendoakan penulis selama penulisan skripsi berlangsung.

9. Seluruh teman dan pihak yang telah berkontribusi yang tidak dapat di sebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Seluruh teman dan pihak yang telah berkontribusi Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar kedepannya tugas akhir ini dapat menjadi karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukan.

Surabaya, November 2022

Penulis,

Raflesia Eka Putri Kan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	IV
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR LAMPIRAN.....	XI
ABSTRAK.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Merek	10
2.1.2 Strategi Merek.....	13
2.1.3 <i>Brand Extension</i>	15
2.1.4 <i>Intention to Buy</i> (Minat Beli).....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Pengembangan Hipotesis	25
2.4 Model Penelitian	27
BAB 3 METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	28
3.3 Jenis dan Sumber data.....	31
3.4 Metode Pengumpulan data.....	32
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan	32
3.6 Analisis Data.....	33
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Karakteristik Responden	36
4.2 Deskripsi Data.....	39
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Reputation</i>	40
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Perception Fit</i>	41
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i>	41
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Innovativeness</i>	42

4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Intention to Buy</i>	43
4.3 Hasil Analisis Data	43
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	43
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	45
4.3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	48
4.3.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.4 Pengujian Hipotesis	50
4.4.1 Uji Simultan (Uji F).....	51
4.4.2 Uji Parsial (Uji-t)	52
4.5 Pembahasan.....	53
4.5.1 Pengaruh <i>Reputation</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	53
4.5.2 Pengaruh <i>Consumer Perception Fit</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	54
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	55
4.5.4 Pengaruh <i>Consumer Innovativeness</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	56
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Keterbatasan.....	59
5.3 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	24
Tabel 4. 1	Pernah atau Masih Menggunakan Produk Apple.....	35
Tabel 4. 2	Berkeinginan Untuk Membeli Produk Apple	35
Tabel 4. 3	Domisili.....	36
Tabel 4. 4	Usia	36
Tabel 4. 5	Pendidikan Terakhir.....	37
Tabel 4. 6	Profesi	37
Tabel 4. 7	Pengeluaran per Bulan	38
Tabel 4. 8	Interval Rata-rata Skor	39
Tabel 4. 9	Statistik Deskriptif Variabel Reputation	39
Tabel 4. 10	Statistik Deskriptif Variabel Consumer Perception Fit	40
Tabel 4. 11	Statistik Deskriptif Variabel Perceived Risk	40
Tabel 4. 12	Statistik Deskriptif Variabel Consumer Innovativeness	41
Tabel 4. 13	Statistik Deskriptif Variabel Intention to Buy	42
Tabel 4. 14	Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4. 15	Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4. 16	Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4. 17	Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4. 18	Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4. 19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	47
Tabel 4. 20	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 4. 21	Hasil Uji Simultan.....	50
Tabel 4. 22	Hasil Uji Parsial	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Vendor Gadget di Seluruh Dunia Januari 2022	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	27

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Identifikasi Responden
- Lampiran 3A. Jawaban Responden Tentang Variabel X1 (*Reputation*)
- Lampiran 3B. Jawaban Responden Tentang Variabel X2 (*Consumer Perception Fit*)
- Lampiran 3C. Jawaban Responden Tentang Variabel X3 (*Perceived Risk*)
- Lampiran 3D. Jawaban Responden Tentang Variabel X4 (*Consumer Innovativeness*)
- Lampiran 3E. Jawaban Responden Tentang Variabel Y (*Intention to Buy*)
- Lampiran 4A. Output Frekuensi Berdasarkan Karakteristik Responden
- Lampiran 4B. Output Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Regresi Linear Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Brand Extension* terhadap *Intention to Buy* pada produk Apple di Kota Surabaya. Keberhasilan Apple dalam menerapkan strategi *brand extension* yang menjadikan Apple sebagai penguasa hampir seluruh pangsa pasar *vendor gadget* di dunia merupakan dasar pengambilan judul tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 147 responden yaitu pengguna gadget yang telah menggunakan atau berkeinginan melakukan pembelian produk Apple di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS 26.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan faktor *reputation*, *consumer perception fit*, *perceived risk* dan *consumer innovativeness* dari *Brand Extension* terhadap *Intention to Buy*. *Brand Extension* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Buy* sebesar 70,3% dan sisanya sebesar 29.7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran dari peneliti untuk *brand* Apple yaitu terus menjaga kualitas produk perluasan agar reputasi merek yang sudah dimiliki Apple tetap baik dimata konsumen, memastikan produk perluasan memiliki tingkat kesamaan dengan *parent brand*, selalu menyediakan informasi yang cukup mengenai produk, menentukan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk sehingga membantu mengurangi risiko atas ketidaknyamanan konsumen, dan lebih sering melakukan edukasi pada konsumen tentang inovasi yang dilakukan dan apa yang akan didapatkan oleh konsumen. Dengan pendekatan ini, diharapkan sikap konsumen pada *brand extension* dapat meningkat dan dapat menstimulus intensi membeli konsumen untuk produk Apple.

Kata kunci: *Brand Extension, Intention to Buy, Apple*

THE INFLUENCE OF BRAND EXTENSION TOWARD INTENTION TO BUY (CASE STUDY ON APPLE PRODUCTS)

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Extension toward the Intention to Buy on Apple products in Surabaya City. Apple's success in implementing a Brand Extension strategy that has made Apple the ruler of almost all gadget vendor market shares in the world is the reason for taking the title. The sampling technique used is non-probability sampling utilizing purposive sampling. The sample used is 147 respondents, specifically gadget users who have used or want to purchase Apple products in Surabaya. The data collection tool used is a questionnaire. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis using the SPSS 26 program.

The results of this study prove that there is a positive and significant influence of reputation, consumer perception fit, perceived risk, and consumer innovativeness from Brand Extension on Intention to Buy. Brand Extension has an influence on the Intention to Buy by 70.3% and the remaining 29.7% is influenced by other variables outside of this study.

Suggestions from researchers for the Apple brand are to continue maintain the quality of expansion products so that Apple's brand reputation remains good in the eyes of consumers, ensure that expansion products have a level of similarity with the parent brand, always provide sufficient information about the product, determine product prices according to product quality to help reduce the risk of consumer distrust, and educate consumers more often about innovations that are being carried out and what consumers will get. With this approach, it is hoped that consumer attitudes toward brand extensions can increase and stimulate consumer buying intentions for Apple products.

Keywords: *Brand Extension, Intention to Buy, Apple*