ABSTRAK

PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN REJOICE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh :

AGATHA RENTINA K.

Menghadapi maraknya persaingan dan membanjirnya penawaran produk, Rejoice mencoba menjawab tantangan dengan melakukan strategi perluasan merek dengan meluncurkan produk dengan merek *Rejoice Creambath*.

Perluasan merek ini memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesannya yaitu *Similarity, Reputation, Perceived Risk,* dan *Innovativeness.*

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah perluasan merek yang dilakukan oleh Rejoice berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kepada produk Rejoice *Creambath*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perluasan merek terhadap loyalitas konsumen Rejoice di Kota Bandar Lampung serta sebagai sumbangan pemikiran bagi Perusahaan untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.

Hipotesis yang diajukan adalah perluasan merek yang dilakukan Rejoice memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Menggunakan teknik *purposive non random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa nilai Koefisien Determinasi R^2 adalah sebesar 0,518, hal ini menunjukan bahwa variabel perluasan merek (X) dengan faktor-faktornya yaitu *Similarity, Reputation, Perceived Risk,* dan *Innovativeness* mampu mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 51,80 % sedangkan sisanya 48,20 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model. Variabel perluasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Rejoice *Creambath* dengan probabilitas masing-masing: *Similarity* = 0,018, *Reputation* = 0,015, *Perceived Risk* = 0,00, dan *Innovativeness* = 0,001. Hal ini menunjukan bahwa perluasan merek secara parsial mempengaruhi loyalitas konsumen. Ini juga berarti bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Saran yang diberikan untuk perusahaan adalah, indikator dalam sub variabel *Similarity* harus semakin ditingkatkan untuk semakin menciptakan konsumen yang memiliki loyalitas, seperti upaya promosi perusahaan, menjadi sponsor berbagai kegiatan yang berhubungan dengan perawatan rambut kusut.