

ABSTRAK

PENGARUH PERLUASAN MEREK (*BRAND EXTENSION*) TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) (STUDI PADA KONSUMEN KECAP SEDAAP DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

RAHMAWATI

Perluasan merek sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya namun menggunakan nama merek yang sama dengan nama merek produk sebelumnya. Penggunaan strategi perluasan merek tidak selalu sukses, pada suatu kondisi produk baru yang menggunakan strategi perluasan merek gagal meningkatkan bahkan mempertahankan citranya, adanya perluasan merek menyebabkan citra merek menjadi bias atau tidak fokus, dan produk tersebut kehilangan posisi yang sudah ada sehingga terjadi penurunan citra produk. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kecap Sedaap. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dapat mewakili konsumen kecap Sedaap di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Metode analisis statistik yang terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian analisis determinasi, pengujian signifikan parsial (uji t), dan signifikan simultan (uji F). Pengujian analisis determinasi (R^2) menyatakan nilai *Adjusted R Square* 88%. Pengujian secara parsial (uji t) diketahui dimensi yang paling berpengaruh dominan terhadap citra merek adalah dimensi kesamaan (X1), dan dimensi yang paling rendah pengaruhnya adalah dimensi pengambilan resiko (X3). Pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa variabel perluasan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Kata kunci : perluasan merek, citra merek