

ABSTRAK

PENGARUH PERLUASAN LINI ES KRIM WALL'S TERHADAP CITRA MEREK MAGNUM MINI DI BANDARLAMPUNG

Oleh:

I Putu Ajie Windu K

Kondisi persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat. Saat ini semua produsen berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang paling diminati oleh konsumen pasar. Salah satu inovasi dalam pemasaran adalah dengan Perluasan Lini/*Line extension* merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan merek yang sudah ada pada produknya dalam varian rasa baru ataupun dalam ukuran, dalam hal ini Magnum melakukan perluasan Lini dengan mengeluarkan produk baru yakni Magnum Mini. Sulitnya memasuki pasar dengan produk baru yang belum memiliki citra membuat produsen Magnum menggunakan strategi ini. Produk sebelumnya yakni Magnum diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap Magnum Mini sehingga citra Magnum Mini sebaik citra Magnum. Hasil dari penelitian citra merek produk perluasan ini akan bermanfaat untuk PT Unilever sebagai bahan masukan apabila akan kembali

menggunakan strategi perluasan Lini dikemudian hari dikarenakan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk induk terhadap citra produk perluasan. Dimensi Perluasan Lini yang diteliti terdiri dari kemiripan, reputasi, ketidakpastian, dan sikap inovatif terhadap citra merek es krim Magnum Mini Bandarlampung, hipotesis penelitian ini adalah perluasan produk yang dilakukan dari produk induk akan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek produk perluasan. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* terhadap 100 orang yang mengetahui atau pernah mengkonsumsi Magnum Mini di Bandarlampung. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Perluasan Lini es krim Wall's terhadap citra merek Magnum Mini di Bandarlampung sebesar $R^2 = 0.503$ atau 50.3% mempengaruhi variabel Citra Merek (Y) dan diketahui bahwa hasil uji F yaitu $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($24,083 > 2,47$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji t diketahui bahwa, variabel Perluasan Lini (X) yang terdiri dari Kemiripan (X1), Reputasi (X2), Ketidakpastian (X3), dan Sikap Inovatif (X4) berpengaruh secara parsial dan memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek (Y). Pengaruh paling besar terhadap Citra Merek (Y) ialah yaitu Reputasi (X2) sebesar 3.893 dan yang paling kecil pengaruhnya ialah Sikap Inovatif (X4) yaitu 2.313.

Keyword: Perluasan Lini, Kemiripan, Reputasi, Ketidakpastian, Sikap Inovatif, Citra Merek.