

**PENGARUH PENGETAHUAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN
INOVASI KONSUMEN TERHADAP SIKAP PADA PERLUASAN
MEREK DETTOL DAN LIFEBOUY DI TIP TOP RAWAMANGUN**

**WITA NURANINDYA FITRI
8215108277**



**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar sarjana
ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

**THE INFLUENCE OF BRAND KNOWLEDGE, PERCEIVED QUALITY
AND CONSUMER INNOVATIVENESS TOWARD BRAND
EXTENSION ATTITUDE FOR DETTOL AND LIFEBOUY AT TIP TOP
RAWAMANGUN**

**WITA NURANINDYA FITRI
8215108277**



Thesis is written as part of Bachelor Degree in Economic Accomplishment

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**


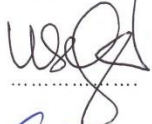
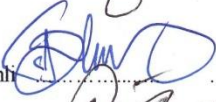

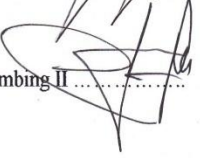
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES., M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		8 Juli 2014
2. <u>Usep Suhud, PhD</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Sekretaris		8 Juli 2014
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Penguji Ahli		8 Juli 2014
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		8 Juli 2014
5. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		8 Juli 2014

Tanggal Lulus: 23 Juni.....2014

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan Karya Asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakrta maupun di perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima saksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2014

Yang Membuat Pernyataan



Wita Nuranindya Fitri

ABSTRAK

Wita Nuranindya Fitri, 2014; Pengaruh Pengetahuan merek, Persepsi kualitas dan Inovasi konsumen terhadap Sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy di Tip Top Rawamangun. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan. & Agung Kresnamurti, ST., MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengetahuan merek, persepsi kualitas, inovasi konsumen dan sikap pada perluasan merek serta melakukan pengujian pada variabel pengetahuan merek, persepsi kualitas, inovasi konsumen yang mempengaruhi sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy di Tip Top Rawamangun. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kausal. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 21. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tip Top Rawamangun yang saat ini menggunakan Dettol namun sebelumnya pernah menggunakan Lifebuoy. Total sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Hasil dari uji t menunjukkan pengetahuan merek secara signifikan mempengaruhi sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy, dengan koefisien determinasi untuk Dettol sebesar 38.3% dan Lifebuoy 41.8%. Persepsi kualitas secara signifikan mempengaruhi sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy, dengan koefisien determinasi untuk Dettol sebesar 56.5% dan Lifebuoy 51.3%. Inovasi konsumen secara signifikan mempengaruhi sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy, dengan koefisien determinasi untuk Dettol sebesar 56.3% dan Lifebuoy 36.4%. Hasil dari uji F Dettol menunjukkan pengaruh pengetahuan merek, persepsi kualitas, inovasi konsumen secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap sikap pada perluasan merek dengan koefisien determinasi sebesar 73.5%. Hasil dari uji F Lifebuoy menunjukkan pengaruh pengetahuan merek, persepsi kualitas, inovasi konsumen secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap sikap pada perluasan merek dengan koefisien determinasi sebesar 62.6%.

Kata Kunci: Pengetahuan merek, perspsi kualitas, inovasi konsumen, sikap pada perluasan merek.

ABSTRACT

Wita Nuranindya Fitri, 2014; The Influence of Brand Knowledge, Perceived Quality and Consumer Innovativeness toward Brand Extension Attitude For Dettol and Lifebuoy at Tip Top Rawamangun. Thesis, Jakarta: Marketing Management, Management, Faculty of Ecomonomics, Universitas Negeri Jakarta. Advisory : Dr. Mohamad Rizan. &Agung Kresnamurti, ST., MM.

The purpose of the research are to describe brand knowledge, perceived quality and consumer innovativeness toward brand extension attitude, to test the influence of brand knowledge toward brand extension attitude, to test the influence of perceived quality toward brand extension attitude, to test the influence of consumer innovativeness toward brand extension attitude, to test the influence of brand knowledge, perceived quality and consumer innovativeness toward brand extension attitude simultaneously. The methods of research are descriptive and causal, with regression analysis and testing with SPSS 21 software. The sample of the research is 100 Tip Top Rawamangun's customers who use Dettol but had been used Lifebuoy Previously. The results of the t test shows brand knowledge significantly influence brand extension attitude on Dettol and Lifebuoy with koeficient of determination for Dettol 38.3% and Lifebuoy 41.8%. Perceived quality significantly influence brand extension attitude on Dettol and Lifebuoy with koeficient of determination for Dettol 56.5% and Lifebuoy 51.3%. Consumer innovativeness significantly influence brand extension attitude on Dettol and Lifebuoy with the koeficient of determination for Dettol 56.3% and Lifebuoy 36.4%. The results of F test for Dettol and Lifebuoy indicates brand knowledge, perceived quality and consumer innovativeness simultanously influence brand extension attitude with koeficient of determination for Dettol 73.5% and Lifebuoy 62.6%.

Keywords: Brand knowledge, perceived quality, consumer innovativeness, brand extension attitude.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti serta sholawat dan salam kepada junjungan kami Rasulullah SAW. Alhamdulillah, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terimakasih ini ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Mohammad Rizan, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing pertama serta Bapak Agung Kresnamurti, ST.MM, selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penulisan skripsi. Terimakasih atas segala kesabaran, bantuan, dukungan, saran dan kritik yang sangat membangun kepada penulis saat proses penulisan.
2. Bapak Setyo Ferry SE, Msi dan Bapak Usep Suhud, Ph.d selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran sehingga skripsi ini lebih baik.
3. Bapak Dedi Purwana, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Hamidah, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, Si, Msi., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Para dosen dan seluruh karyawan / staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.
7. Secara Khusus skripsi ini dipersembahkan untuk Ayahanda tercinta Alm. Eddy Nurbito dan Ibunda Tri Yuli Setyowati, selaku orang tua

penulis. Terimakasih telah memberi semangat yang luar biasa kepada penulis dan doa yang tiada hentinya serta dukungan moril maupun materil dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

8. Mba Liza dan Aa Nunu serta Mba Rina dan Mas Iwan, selaku Kakak dan Kakak Ipar penulis yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis serta De Isvara dan De Gendis yang menjadi penyemangat dan penghibur penulis.
9. Bapak Wahid, selaku Kepala Operasional Tip Top Rawamangun.
10. Temanseperjuangan dalam skripsi ini yaitu Frista, Bang Budi. Serta teman-teman Marketing, Ka Rita, Gita, Lestari, Norita, Astrid, Yustin dkk.
11. Sahabat-sahabat Suryani, Nindi, Elita, Yona, Dian, Leli, Desy, dan Desty, yang selama ini selalu membantu dan mendukung penulis.
12. Teman-teman seperjuangan Manajemen Non reguler 2010 dan Reguler 2010 serta kakak –kakak senior Manajemen angkatan 2008 dan 2009.
13. Shandyakarini, Batari Andini dan Gemala selaku sahabat tercinta
14. Teman seperjuangan Depok-UNJ serta Patas AC84 dan kru yang menemani perjalanan kuliah Pulang Pergi 4 tahun ini.
15. Semuapihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan terimakasih peneliti atas kebaikannya selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya.

Depok, Juni 2014

Wita Nuranindya Fitri

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. LatarBelakangMasalah	1
1.2. RumusanMasalah	13
1.3.TujuanPenelitian	14
1.4. ManfaatPenelitian	15
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. KajianPustaka	16
2.2. <i>Review</i> PenelitianRelevan	34
2.3. KerangkaPemikiran	39
2.4. Hipotesis	42
BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. ObjekdanRuangLingkupPenelitian	43
3.2. MetodePenelitian	44
3.3. OperasionalisasiVariabelPenelitian	46
3.4. MetodePenentuanPopulasiatauSampel	48
3.5. ProsedurPengumpulan Data	50
3.6. MetodeAnalisis	51

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Unit Analisis	60
4.2. Hasil Pengujian dan Pembahasan	64
4.3. Implikasi Manajerial	122

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	131
5.2. Saran	134

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	<i>Top Brand Index</i> kategori sabun antiseptik 2012-2014.....	8
1.2	Perluasan Merek.....	10
1.3	Data jenis kelamin pra reset.....	11
1.4	Pernyataan butir 1 pra reset.....	12
1.5	Pernyataan butir 2 pra reset.....	12
2.1	Tabel dimensi pengetahuan merek.....	18
2.2	Tabel dimensi persepsi kualitas.....	23
2.3	Tabel dimensi inovasi konsumen.....	29
2.4	Tabel dimensi sikap pada perluasan merek.....	33
2.5	Penelitian terdahulu.....	38
3.1	Operasional Variabel.....	46
3.2	Skala Likert.....	48
4.1	Karakteristik responden	60
4.2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	61
4.3	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	61
4.4	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	62
4.5	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.....	63
4.6	Uji validitas pengetahuan merek Dettol.....	65
4.7	Uji validitas persepsi kualitas Dettol.....	65

4.8 Uji validitas inovasi konsumen Dettol.....	66
4.9 Uji validitas sikap pada perluasan merek Dettol.....	66
4.10 Uji validitas pengetahuan merek Lifebuoy.....	67
4.11 Uji validitas persepsi kualitas Lifebuoy.....	67
4.12 Uji validitas inovasi konsumen Lifebuoy	68
4.13 Uji validitas sikap pada perluasan merek Lifebuoy.....	68
4.14 Uji reliabilitas Dettol.....	69
4.15 Uji reliabilitas Lifebuoy.....	69
4.16 Nilai analisis deskriptif pengetahuan merek Dettol.....	70
4.17 Nilai analisis deskriptif persepsi kualitas Dettol.....	72
4.18 Nilai analisis deskriptif inovasi konsumen Dettol.....	76
4.19 Nilai analisis deskriptif sikap pada perluasan merek Dettol.....	78
4.20 Nilai analisis deskriptif pengetahuan merek Lifebuoy.....	80
4.21 Nilai analisis deskriptif persepsi kualitas Lifebuoy.....	81
4.22 Nilai analisis deskriptif inovasi konsumen Lifebuoy.....	84
4.23 Nilai analisis deskriptif sikap pada perluasan merek Lifebuoy.....	86
4.24 Uji normalitas Dettol.....	89
4.25 Uji normalitas Lifebuoy.....	90
4.26 Uji linearitas Dettol.....	91
4.27 Uji linearitas Lifebuoy.....	92
4.28 Uji linearitas Dettol dan Lifebuoy.....	93
4.29 Uji multikolinearitas Dettol.....	94
4.30 Uji multikolinearitas Lifebuoy.....	95

4.31 Uji heteroskedesitas Dettol.....	96
4.32 Uji heteroskedesitas Lifebuoy.....	97
4.33 Uji t pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek Dettol....	98
4.34 Uji R pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek Dettol...	99
4.35 Uji t pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan Lifebuoy.....	100
4.36 Uji R pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan Lifebuoy.....	101
4.37 Uji t persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek Dettol.....	102
4.38 Uji R persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek Dettol.....	103
4.39 Uji t persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek Lifebuoy..	104
4.40 Uji R persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek Lifebuoy..	105
4.41 Uji t inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol.....	107
4.42 Uji R inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol....	108
4.43 Uji t inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan Lifebuoy.....	109
4.44 Uji R inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan Lifebuoy.....	110
4.45 Uji F X_1, X_2, X_3 terhadap Y Dettol.....	111
4.46 Koefisien X_1, X_2, X_3 terhadap Y Dettol.....	112
4.47 Determinasi X_1, X_2, X_3 terhadap Y Dettol.....	115
4.48 Uji F X_1, X_2, X_3 terhadap Y Lifebuoy.....	116
4.49 Koefisien X_1, X_2, X_3 terhadap Y Lifebuoy.....	117
4.50 Determinasi X_1, X_2, X_3 terhadap Y Lifebuoy.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.2	Kerangka Pemikiran.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1.	Output Pengujian Statistik dengan SPSS
2.	Langkah Pengujian Statistik dengan SPSS
3.	Kuesioner
4.	Rekapitulasi Data Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Kondisi pemasaran di era yang modern ini sudah semakin dinamis dan berkembang dengan pesat, hal ini ditunjukkan dengan kompetisi antar perusahaan untuk memasarkan dan menjual produknya tidak hanya dengan persaingan keunggulan kualitas produk, diferensiasi produk, maupun inovasi teknologi dalam proses produksinya, melainkan dengan penciptaan *brand* atas sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:263) Brand/merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk dan jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dengan pesaing lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:285) persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi kesuksesan sebuah produk. Aktivitas- aktivitas mengelola merek meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada perusahaan semakin sangat diperhatikan.

Menurut Janita (2005:18) produk yang telah memiliki *brand* yang kuat semakin sulit ditiru, lain dengan produk yang bisa dengan mudah ditiru pesaing. Hanya perusahaan yang memiliki *brand* perkasa yang mampu bertahan ditengah gempuran persaingan (SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008). Penggunaan strategi pun tidak luput dari perhatian pelaku ekonomi. Salah satu

strategi yang banyak digunakan pelaku usaha adalah strategi perluasan merek (*brand extension*).

Pendapat ini didukung oleh, pendapat Kepferer yang dikutip Barata (2007:16) dalam jurnal berjudul “Pengaruh Strategi *Brand Extension* terhadap Minat Beli”, *Brand extension* bermanfaat menekan biaya untuk memperkenalkan produk pada konsumen sekaligus meningkatkan kemungkinan keberhasilan produk di pasar.

Contoh dari beberapa produk yang mengalami perluasan, misalnya perusahaan yang bergerak di bidang elektronik seperti Samsung melakukan strategi ini dengan memunculkan berbagai produk seperti *smartphone*, *laptop*, lemari es, pendingin ruangan hingga televisi dengan menggunakan merek Samsung. Tak hanya industri elektronik tetapi juga industri yang bergerak dibidang *consumer goods*, dalam nasional *company* yaitu merek Pepsodent yang semula muncul dengan produk pasta gigi, kini merambah ke sikat gigi, *mouthwash*, dan permen. (SWA EDISI 19/XXV/3-13 September 2009)

Lebih jauh lagi, menurut Barata (2007:16), walaupun strategi ini sudah banyak diterapkan, namun tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengadopsi strategi ini. Kegagalan yang terjadi seringkali menggagalkan merek induknya. Perbedaan karakteristik konsumen dan menetapkan target yang salah serta ketidakmampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya sehingga produk baru yang diluncurkan berbeda kualitasnya dengan merek induk seringkali memicu kegagalan pengadopsian strategi ini. Strategi *brand extension* ini berguna untuk memperkenalkan produk baru, dalam kategori produk yang

berbeda, dengan harapan munculnya produk baru dengan merek yang sebelumnya sudah ada dan terkenal akan mendorong penjualan produk. Sementara di sisi konsumen, dengan strategi ini konsumen akan terbantu dalam memilih sebuah produk dan melakukan keputusan pembelian karena terbukanya akses informasi mengurangi resiko sebab telah memiliki pengalaman dan pengetahuan dari merek induk (*parents brand*).

Menurut Aaker dalam Wijayanti (2008), Strategi *brand extension* melibatkan penggunaan sebuah nama merek yang ditetapkan pada satu kelas produk untuk masuk ke kelas produk lain. Banyak perusahaan menggunakan strategi ini pada dekade terakhir untuk pengaruh brand equity lebih jauh. Sebuah strategi *brand extension* yang baik adalah dimana nama merek membantu perluasan, sedang perluasan merek yang sangat baik juga meningkatkan nama merek.

Menurut Apsari dan Hastjarjo (2006) sikap terhadap merek sebagai kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi suatu merek dalam bentuk menguntungkan dan tidak menguntungkan. Ada dua pandangan berlawanan tentang efek strategi perluasan merek yaitu efek negatif dan positif.

Menurut Martinez dan Pina (2003), *brand extension* menurunkan risiko kegagalan produk karena konsumen akan lebih menerima produk baru yang diluncurkan karena sudah mengetahui merek sebelumnya tetapi juga ada efek negatif bagi konsumen. hal tersebut berdampak pada objek sikap yaitu evaluasi konsumen terhadap merek yang melakukan strategi perluasan merek. Sikap merupakan suatu respon individu terhadap suatu obyek sikap. Jadi dapat

dikatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon individu terhadap *brand* yang memiliki elemen seperti nama merek, logo dan simbol, karakter dan kemasan (Apsari dan Hasjarjo, 2006).

Evaluasi konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension attitude*) sering diuraikan sebagai sebuah proses pemindahan pengetahuan merek dari merek induk menuju merek yang mengalami perluasan. Jadi, sebuah aspek kunci kontribusi untuk kesuksesan dari strategi-strategi ini adalah mengerti bagaimana persepsi konsumen terhadap merek untuk ditetapkan sebaik kategori baru yang diubah dengan perluasan.

Pengetahuan yang baik terhadap produk terdahulu sudah melekat dengan baik dibenak konsumen, maka jika produk baru yang diluncurkan kualitasnya buruk akan mempengaruhi *image* keseluruhan produk. Oleh karena itu, *brand knowledge* merupakan faktor yang fundamental untuk memahami sikap terhadap *brand extension* (Martinez, Polo dan Chernatony. 2008).

Citra positif terhadap merek akan mempengaruhi konsumen. maka akan terkait juga dengan preferensi konsumen tentang merek suatu produk. Konsumen menggunakan pengetahuan merek untuk membantu proses, mengorganisasikan dan mendapatkan kembali informasi dalam memori serta keputusan pembelian kembali (Low dan Lamb, 2000).

Menurut Martines dan Pina (2003) Hal yang berkaitan dengan perluasan merek adalah persepsi konsumen atas kualitas produk dapat membantu konsumen melakukan evaluasi dari perluasan merek dan merek inti. Hal ini terkait dengan kualitas sebuah produk.

Menurut Yenny dan Eko (2012) *consumer innovativeness* yaitu kemauan konsumen untuk menerima produk baru. Perusahaan diharapkan mampu menarik konsumen yang inovatif untuk keberhasilan perluasan merek. Konsumen yang tingkat inovatifnya tinggi mempunyai rasa ingin tahu yang besar pada sebuah produk baru. Jadi, perusahaan dapat memilih perluasan merek dengan berbagai macam konsekuensi negatif dan positif. Perluasan merek dapat digunakan untuk strategi peluncuran produk baru, sehingga produk baru tersebut cepat dikenal masyarakat luas.

Ketika sebuah negara semakin berkembang, maka berkembang pula ilmu pengetahuannya di berbagai bidang. Salah satu bidang yang tidak luput dari perkembangan pengetahuan adalah kesadaran akan kesehatan. Masyarakat semakin menyadari pentingnya kesehatan karena hal tersebut merupakan salah satu faktor meningkatkan kualitas dan kuantitas hidup manusia. Dalam kehidupan sehari-hari mengkaitkan kesehatan biasanya identik dengan kata bersih. Menjaga kebersihan dapat membantu meningkatkan kesehatan. Salah satu hal yang harus dijaga kebersihannya adalah anggota tubuh.

Melihat fenomena kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan badan banyak perusahaan berlomba-lomba memproduksi sabun mandi khusus kesehatan. Persaingan antar perusahaan yang ketat, membuat konsumen dibanjiri beragam pilihan produk sabun mandi kesehatan. Maka dari itu, konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk sabun mandi kesehatan. Untuk dapat selektif memilih produk, konsumen harus memiliki informasi dan pengetahuan akan sebuah produk untuk dapat menentukan sikap dan melakukan pembelian. Saat ini

pangsa sabun mandi kesehatan atau sabun antiseptik dikuasai beberapa merek antara lain Lifebuoy, Dettol, Nuvo dll.

Industri *toilettries* sedang mengalami perkembangan pesat dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Produk yang termasuk dalam industri *toilettries* memang menjadi kebutuhan bagi setiap individu, hal inilah yang membuat persaingan ketat terjadi di pangsa pasar ini. Industri *toilettries* menempati urutan keempat dalam 7 besar dengan *market size* sebesar 29. Hal ini disebabkan karena konsumen selalu memperhatikan perawatan dan menjaga kebersihan diri (Valentina, 2012: 12).

Konsumsi sabun di Indonesia tumbuh rata-rata 3,8% per tahun, dengan pertumbuhan konsumsi sabun mandi sebesar 13,4%, sementara konsumsi sabun kesehatan sebesar 5,9%. PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) diperkirakan masih menguasai pasar sabun nasional dengan pangsa 74%, menurut data berbagai sumber yang dikompilasi Departemen Riset IFT.

<http://www.indonesiainancetoday.com/read/5203/Unilever-Kuasai-Pasar-Sabun-di-Indonesia>

Keutamaan menggunakan sabun mandi antiseptik dalam penelitian penggunaan sabun mandi biasa dibandingkan dengan cairan antiseptik untuk mandi yang mengandung *diluted chlorhexidine gluconate* (CHG), cairan yang biasa digunakan untuk membunuh virus, bakteri dan jamur. Setelah percobaan selesai dilakukan, dilaporkan anak yang dimandikan dengan cairan antiseptik berisiko terserang infeksi aliran darah (*bloodstream infections*) 36 persen lebih rendah dibandingkan dengan anak yang dimandikan dengan sabun biasa.

<http://health.detik.com/read/2013/01/29/100043/2154880/1301/mandi-dengan-cairan-antiseptik-cegah-infeksi-darah-anak>.

PT Unilever Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan yang banyak melakukan perluasan merek pada beberapa produknya, salah satunya adalah produk sabun mandi merek Lifebuoy yang dikembangkan ke dalam beberapa kategori produk baru. Sabun mandi Lifebuoy termasuk ke dalam kategori produk perawatan diri dan merupakan sabun yang menguasai posisi teratas dalam pangsa pasarnya (*market share*). Berdasarkan perolehan data *Top brand Index* (TBI) tahun 2012-2014, merek Lifebuoy terlihat mendominasi indeks daripada merek-merek sabun lainnya. Lifebuoy memperluas mereknya untuk kategori produk shampo, pembersih tangan sabun cair (*Hand wash*) dan *Hand Sanitizer* <http://www.Unilever.co.id/>.

Adapun, *General Manager Strategic Services The Jakarta Consulting Group* Lifebuoy Himawan Wijanarko menyebut, saat ini, Lifebuoy menguasai pasar sabun hingga 23%. <http://industri.kontan.co.id/news/berkat-kampanye-kesehatan-lifebuoy-kuasai-23-pasar-sabun-1>

Pesaing yang memiliki kekuatan di kategori sabun kesehatan dan juga melakukan beberapa perluasan pada kategori produk berbeda yaitu Dettol dari Reckitt Benckiser India Ltd. Merek Dettol selain digunakan untuk merek sabun kesehatan juga memiliki beberapa perluasan pada kategori produknya diantaranya adalah cairan antiseptik, *hand sanitizer*, *hand wash*, tissue, dan bedak tabur.

Reckitt Benckiser merupakan pemimpin global untuk *consumer good* bidang kesehatan, kebersihan, dan perawatan rumah yang masuk dalam 25 saham

tertinggi di *London Stock Exchange* (LSE). Dengan misi menghadirkan solusi inovatif bagi kehidupan yang lebih sehat serta rumah yang lebih bahagia, pendapatan RB meningkat 3 kali lipat sejak didirikan di tahun 2000 dengan modal pasar yang turut meningkat lebih dari 4 kali lipat. Saat ini RB menduduki peringkat pertama dan kedua sebagai perusahaan terbesar untuk kategori FMCG dengan 19 merek terkenalnya di bidang kesehatan, kebersihan, dan perawatan rumah termasuk yang dijual *Over The Counter* (OTC) seperti Mucinex, Durex, Nurofen, Strepsils Gavicson dan Scholl, serta di kategori kesehatan seperti Lysol, Dettol, Clearasil, Veet, Harpic, Bang, Mortein, dan Fanish. Sabun Dettol merupakan produk paling unggul di kategori sabun dengan pangsa pasar hampir 10% saat ini. <http://swa.co.id/ceo-interview/ratanjit-das-dettol-raih-pangsa-pasar-10-di-kategori-sabun-batangan>

Berikut adalah Tabel 1.1 Top Brand Index periode 2012-2014 Untuk kategori Sabun Antiseptik :

Tabel 1.1
Top Brand Index kategori Sabun Antiseptik 2012-2014

Merek	Tahun		
	2012	2013	2014
Lifebuoy	40,5 %	37,7 %	46,9%
Dettol	40,4%	47,7%	39,7%
Nuvo	11,6%	8,9%	7,1%
Asepso	2,8%	2,8%	1,8%
Medicare	0,9%	-	-
JF Sulfur	0,9%	0,9%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Menurut data *top brand index* periode tahun 2012-2014 pada Tabel 1.1 yaitu untuk kategori produk sabun mandi antiseptik, Lifebuoy dan Dettol adalah

merek yang kuat dan mendominasi dibanding merek sabun kesehatan lain. Posisi teratas tiap tahunnya pun tidak luput dari bukti bahwa dua merek ini sama-sama kuat dan bersaing secara ketat. Terlihat pada tahun 2013, Dettol unggul menempati posisi pertama yang sebelumnya di sandang oleh Lifebuoy. Namun ketika tahun 2014 posisi pertama direbut kembali oleh Lifebuoy. Jika diteliti, idealnya sebuah merek harus menjadi nomor satu dalam kategorinya untuk dapat sukses. Ada beberapa kriteria sebuah merek untuk dapat masuk ke dalam kategori *Top Brand*, yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Penelitian perbandingan ini akan fokus pada merek Dettol dengan merek pembanding yaitu Lifebuoy. Hal ini dikarenakan, Dettol dan Lifebuoy berasal dari perusahaan yang berbeda namun memiliki kesamaan yaitu memiliki produk perluasan, artinya kedua merek menggunakan strategi perluasan merek (*brand extension*). Hal ini didukung dengan posisi atas kedua merek tersebut yang merupakan *market leader* dan *challenger*. Jadi kedua merek tersebut nampaknya bisa dijadikan perbandingan. Dan untuk *Top Brand* didukung oleh ICSSA (*Indonesia Customer Satisfaction Award*) dimana tingkat kepuasan konsumen untuk kategori sabun padat periode 2010-2012 masih disandang Lifebuoy sebagai urutan paling atas. (http://www.icsa-indo.com/winner/icsa_2012.html). Dapat dilihat di dalam Tabel 1.2 adalah kategori produk perluasan merek Lifebuoy dan Dettol yang muncul dan dapat bersaing di pasaran.

Tabel 1.2
Tabel Perluasan merek

Lifebuoy	-	Sabun	Shampo	<i>Hand wash</i>	<i>Hand Sanitizer</i>	-	-
Dettol	Cairan antiseptik	Sabun	-	<i>Hand Wash</i>	<i>Hand Sanitizer</i>	Tissue Basah	Bedak Tabur

Sumber : Data diolah peneliti

Daya beli masyarakat sangat menentukan pola-pola maupun kebiasaan masyarakat dalam melakukan pembelian produk-produk untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya. Apabila daya beli masyarakat berubah maka kebiasaan masyarakat dalam melakukan pembelian produk-produk itu akan berubah pula, hal ini akan berdampak pada kebiasaan mereka untuk memilih tempat membeli produk yang mereka inginkan tersebut.

Berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan masyarakat pada saat mereka melakukan pembelian produk-produk yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Seiring dengan perkembangan jaman yang menuntut segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat dan tepat maka toko merupakan salah satu sarana yang tepat sebagai tempat berbelanja bagi mereka.

Dari segi penjualan, sabun biasa dipasarkan di berbagai pasar tradisional, pasar *modern*, perusahaan retail, dan toko-toko yang khusus menjual barang tersebut. Banyak perusahaan retail di Indonesia membuat peneliti memfokuskan penelitian ini dengan sebuah objek tempat penelitian, dan salah satu perusahaan retail asli Indonesia adalah Tip Top Swalayan. Peneliti akan menggunakan Tip Top Swalayan Rawamangun sebagai objek penelitian dan mencari responden dari pengunjung Tip Top Swalayan Rawamangun.

Di dalam persaingan yang ketat, Tip Top Rawamangun harus mampu mendapatkan konsumen agar usahanya dapat berjalan terus. Konsumen merupakan faktor penting bagi usaha pasar swalayan dan *departemen store* karena melalui konsumenlah keuntungan bisa diperoleh dan terlebih lagi supermarket tersebut akan berhasil bila mampu menciptakan konsumen yang loyal. Dalam menentukan pasar swalayan dan departement store yang dipilih sebagai tempat berbelanja, konsumen memiliki berbagai pertimbangan.

Peneliti melakukan pra reset untuk mengetahui jumlah konsumen atau pengguna sabun khusus kesehatan. Kuesioner disebar di Tip Top Rawamangun yang dijawab oleh 50 responden. Peneliti melakukan pra reset dengan memberi pertanyaan kepada 50 responden yang mengunjungi Tip Top Rawamangun perihal penggunaan sabun khusus kesehatan. Berikut adalah uraian dari pra reset yang dilakukan kepada 50 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Jenis Kelamin Pra reset

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	39	78%
Laki-Laki	11	22%
Total	50	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Penelitian dilakukan menggunakan 50 responden yang mengunjungi dan berbelanja di Tip Top Rawamangun. Dari ke 50 responden tersebut 39 orang berjenis kelamin Perempuan dan sisanya sebanyak 11 orang adalah Laki-Laki.

Tabel 1.4
Pertanyaan butir 1 Pra Reset

Apakah anda menggunakan Sabun khusus Kesehatan?	Jumlah	Persentase
Ya	19	38%
Tidak	31	62%
Total	50	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Untuk jawaban apakah menggunakan sabun khusus kesehatan yang diajukan pada ke 50 orang tersebut 19 responden menjawab iya sedangkan 31 responden tidak menggunakan sabun khusus kesehatan.

Tabel 1.5
Pertanyaan butir 2 Pra Reset

Merek apa yang anda gunakan?	Jumlah	Persentase
Dettol	5	26,3%
Lifebuoy	11	57,9%
Nuvo	2	10,5%
Medicare	1	5.27%
Total	19	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Dari 19 responden yang menggunakan sabun khusus kesehatan, didapati beberapa merek yang mereka gunakan. Dengan urutan terbesar yaitu Lifebuoy dengan jumlah pengguna sebanyak 11 orang. Diurutan kedua Dettol dengan pengguna sebanyak 5 orang, diposisi ketiga ditempati Nuvo yang digunakan 2 orang lalu medicare sebanyak 1 orang. Dari hasil diatas maka merek yang banyak digunakan untuk sabun khusus kesehatan yaitu Lifebuoy dan Dettol.

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas, dan Inovasi Konsumen Terhadap Sikap pada Perluasan Merek Dettol dan Lifebuoy di Tip Top Swalayan Rawamangun.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi dari pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun?
2. Apakah pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun?
3. Apakah persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun?
4. Apakah inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun?
5. Apakah pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen secara bersama – sama terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui deskripsi pengetahuan merek , persepsi kualitas dan inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy konsumen Tip Top Rawamangun.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek yang lebih kuat dan signifikan antara merek Dettol dan Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek yang lebih kuat dan signifikan antara merek Dettol dan Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun..
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek yang lebih kuat dan signifikan antara merek Dettol dan Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen secara bersama - sama terhadap sikap pada perluasan merek yang lebih kuat dan signifikan antara merek Dettol dan Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Memperluas wawasan penulis dengan fenomena *brand extension* yang terjadi di bidang strategi merek.
 - b. Peneliti dapat menggunakan teori yang didapat selama proses belajar dalam perkuliahan dengan implementasi nya di dunia nyata khususnya teori strategi merek.
 - c. Merupakan latihan bagi penulis untuk mendefinisikan masalah *brand extension*, menganalisa situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai bahan sumbangan informasi mengenai penerapan strategi merek.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan dan mengantisipasi masalah perusahaan bagian *branding*, khususnya *brand extension*.
 - c. Sebagai bahan *review* merek dibandingkan dengan kompetitornya.
3. Bagi akademis
 - a. Diharapkan penelitian ini akan menjadi bahan pembelajaran untuk masa yang akan datang dan menambah pengetahuan pihak-pihak yang terkait.
 - b. Diharapkan dapat menjadi referensi yang kelak menambah informasi dan pengetahuan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:266), “*Brand knowledge is all the thoughts, feelings, images, experiences and beliefs associated with the brand*”. Dapat diartikan Pengetahuan merek adalah seluruh pemikiran, perasaan, citra, pengalaman dan kepercayaan yang tergabung dalam sebuah merek.

Boone dan Kurtz (2007:363) menyatakan bahwa, “ *Brand knowledge refers to extent of customers’s awareness of the brand and understanding of what a good or service stand for. Knowledge implies that customers feel an intimate relationship with a brand*”. Menurut Huriyati (2005:85) mengatakan bahwa, pengetahuan konsumen akan merek adalah himpunan informasi yang disimpan di memori konsumen mengenai atribut sebuah produk.

Menurut Rao dan Schiben dalam Ruslim (2012:36) *brand knowledge* adalah cakupan dari seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsi terhadap pengetahuan sebuah produk.

Definisi *Brand knowledge* menurut Moreau et.al dalam Yin Huang et.al (2011:20) , “*the knowledge related to product or service that customers are interested in. The knowledge is provided to the firm to help consumers make decision when making purchases*”. Dapat diartikan bahwa pengetahuan merek

adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang diminati konsumen. pengetahuan tersebut dapat membantu konsumen dalam melakukan proses pembelian.

Dari definisi yang dikemukakan para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan merek adalah kesadaran konsumen untuk memahami sebuah merek dan mengenali lebih jauh berdasarkan pengalaman konsumen. Pengetahuan merek juga merupakan unsur penting dalam membangun *brand equity* yang baik.

Kotler dan Keller (2012:268) menyatakan ada dua komponen dari *brand knowledge* yaitu, *brand awareness* dan *consumer experience*. Sedangkan menurut Keller (2008:51) menyatakan bahwa pengetahuan merek memiliki dua komponen yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Kedua komponen ini merupakan pokok pembentuk ekuitas merek karena ekuitas merek baru terbentuk saat ada kesadaran konsumen dan familiaritas konsumen atas sebuah merek yang memiliki asosiasi merek yang kuat. Berikut adalah definisi kedua komponen pengetahuan merek menurut Keller (2008:51):

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

“Brand Awareness is related to the strength of the brand name or trace in memory, which we can measure as the consumer’s ability to identify the brand under different condition”. Kepedulian merek ini menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengevaluasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Keller (2008:54) *Brand awareness is consist of brand recognition and brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen dalam menerima paparan sebelumnya

atas isyarat merek yang diberikan, sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen mengingat suatu kategori produk yang diberikan sebagai isyarat.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Keller (2008:51) "*brand image is consumer's perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*". Dapat dinyatakan *brand image* adalah gambaran mengenai sebuah persepsi konsumen atas sebuah merek dan terjadi dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan Boone dan Kurtz (2007:367) dapat ditarik dimensi pembentuk *brand knowledge* yaitu *consumer's awareness* dan *customer's relationship*. Dengan demikian, pengetahuan konsumen mengenai sebuah merek sangat dibutuhkan untuk mengevaluasi merek tersebut. Dan dalam kaitannya dengan sikap konsumen terhadap *brand extension*, konsumen dapat lebih mudah mengevaluasi untuk menentukan sebuah sikap dengan menilai persepsi kecocokan antara merek induk dengan produk perluasannya. Setelah konsumen memahami merek maka konsumen akan dapat menentukan sikap, baik itu sikap positif maupun sikap negatif. Maka jika ketiga dimensi dinyatakan dalam Tabel 2.1 :

Tabel 2.1
Dimensi Pengetahuan Merek

Dimensi Pengetahuan Merek	Kotler dan Keller (2012)	Keller (2008)	Boone dan Kurtz (2007)
<i>Brand Awareness</i>	√	√	√
<i>Brand Image</i>		√	
<i>Consumer Experience</i>	√		
<i>Customer relationship</i>			√

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan dimensi dari para ahli, peneliti menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Keller (2008:51) yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Alasan peneliti memilih *brand awareness* karena dari ketiga definisi menyatakan *brand awareness* yang menjadi dimensi pengetahuan merek. Sedangkan pemilihan *brand image* karena didalam indikator dari *brand image* salah satunya adalah *consumer experience* dan dimensi *customer relationship* yaitu dengan menggambarkan hubungan konsumen dengan ikatan sebuah merek yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi erat kaitannya dengan penerimaan sebuah objek melalui pengindraan seperti penglihatan, perasaan, penciuman dan pendengaran sebagai objek rangsangan. Masing – masing individu menanggapi, mengorganisir dan menafsirkan sebuah informasi sensorik menurut individu tersebut secara pribadi. Seringkali perbedaan cara menanggapi dan penerapannya dalam merespon sebuah rangsangan. Hal ini dikarenakan setiap individu memiliki perbedaan dalam hal kebutuhan, nilai, ekspektasi/harapan serta kesukaan yang mengakibatkan timbulnya persepsi yang berbeda.

Keller (2008:195) menyatakan bahwa, “ *perceived quality is customer’s perception of the overall quality or superiority of a product or service compared to alternatives and with respect to its intended purpose*”. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk dan jasa yang dibandingkan dengan produk atau jasa

lainnya. Lebih dalam Schiffman dan Kanuk (2010:195) mengatakan persepsi konsumen atas kualitas sebuah produk atau jasa berdasarkan dari berbagai isyarat informasional yang tergabung dalam sebuah produk.

Persepsi kualitas produk menurut Tsioutsou dalam Vina (2010) adalah penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk atau superprioritas.

Menurut Simamora yang dikutip oleh Herma (2006:18) mengatakan bahwa apabila bicara mengenai kualitas, maka terdapat objektif dan kualitas menurut konsumen (*perceived quality*), yang terpenting adalah persepsi konsumen. Kualitas merek tidak hanya digambarkan dari yang tampak seperti keandalan dan kinerja merek namun juga dibentuk dari beberapa dimensi lain seperti asosiasi merek.

Menurut David Garvin dalam Ferdinan (2013) persepsi kualitas adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja produk atau Jasa. Ada Delapan dimensi menurut Garvin dalam Ferdinan (2013) yaitu, kinerja, fitur, reliabilitas, ketahanan, pelayanan, estetika, kesesuaian spesifikasi dan kualitas penerimaan.

Persepsi kualitas menurut Zeinhtml dalam Herma (2006:18) menghasilkan nilai-nilai seperti : Alasan untuk membeli, Diferensiasi produk dan harga premium, Perluasan saluran distribusi dan perluasan merek.

Menurut Parasuraman et. al dalam Kusdiyanto (2008) persepsi kualitas merupakan bentuk sikap, berkaitan namun tidak equivalent dengan kepuasan dan merupakan hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja. Ditambahkan menurut Holbrook dan Corfman dalam Kusdiyanto (2008) persepsi kualitas

sebagai kualitas humanistik, merupakan respon subjektif seseorang terhadap sebuah objek tertentu sehingga bersifat relatif. Sedangkan respon objektif didasarkan pada keunggulan teknis suatu produk, atau ketepatan kinerja produk dengan spesifikasi manufakturnya.

Sementara itu Schiffman dan Kanuk (2010:195-196) mengindikasikan bahwa ada dua faktor yaitu, unsur interinsik dan eksterinsik dalam sebuah produk atau jasa untuk membentuk persepsi konsumen. Unsur interinsik berfokus kepada karakteristik fisik dari sebuah produk, seperti ukuran, warna, rasa, aroma. Konsumen percaya untuk melakukan evaluasi atas sebuah produk melalui unsur interinsik sedangkan menggunakan unsur eksterinsik untuk memberi *judge quality*. unsur eksterinsik yang dimaksud adalah seperti harga, *brand image*, *manufacturer's image*, *retail store image*, dan *country of origin* (daerah asal produk).

Menurut Cleland dan Bruno dalam Fajriyanti dan Farah (2005:284) mengemukakan ada tiga prinsip *perceived quality* yaitu,:

1. Kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu, produk, harga dan nonproduk. Dari produk tentunya konsumen menetapkan standar tentang bagaimana produk tersebut seharusnya. Lalu aspek nonproduk, konsumen mungkin dapat melihat reputasi produk, pelayanan after sales, dan lain-lain. Kemudian dari segi harga apakah mahal atau murah disesuaikan dengan aspek produk dan nonproduknya.

2. Kualitas ada kalau bisa dipersepsikan oleh konsumen. Jadi kalau konsumen mempersepsikan produk tersebut baik walaupun realitasnya tidak demikian maka produk tersebut akan dianggap baik. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi yang dimilikinya tidak bergantung pada realitasnya. Jadi dapat dikatakan bahwa persepsi adalah realitas.
3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik bila produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis dan kualitas dari produk pesaing tersebut lebih rendah.

Untuk penggunaan dimensi Persepsi kualitas menurut Keller (2008:195) terdapat tujuh dimensi dari persepsi kualitas, meliputi:

- a) Kinerja (*Performance*): Melibatkan berbagai karakteristik operasional yang utama. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.
- b) Pelayanan (*Serviceability*): Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c) Ketahanan (*Durability*): Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- d) Keandalan (*Reliability*): Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.
- e) Karakteristik produk (*Features*): Bagian-bagian dari produk yang ditambahkan untuk membedakan dari produk pesaing.

- f) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance Quality*): Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- g) *Style and design* : Penampilan atau perasaan dari kualitas.

Pada Produk baru yang dikenalkan dengan menggunakan *brand extension* dari merek induk yang sebelumnya telah dikenal, perusahaan ingin mendapatkan *perceived quality* yang baik dari konsumen. hal ini dapat dicapai karena konsumen diasumsikan telah memiliki pengetahuan merek dengan baik dan memiliki informasi yang cukup tentang kualitas merek induk. Dan dengan persepsi kecocokan yang tepat antara merek induk dengan merek ekstensi nya diharapkan konsumen juga mengevaluasi dan membentuk penilaian yang positif yang berkaitan dengan kualitas produk dari *brand extension* nya tersebut.

Tabel 2.2
Dimensi Persepsi Kualitas

Dimensi Persepsi Kualitas	Keller (2008)	Schiffman dan Kanuk (2010)	David Garvin dalam Ferdinan(2013)
<i>Performance</i>	√		√
<i>Features</i>	√		√
<i>Serviceability</i>	√		√
<i>Durability</i>	√		√
<i>Reliability</i>	√		√
<i>Conformance</i>	√		√
<i>Style and Design (Aesthetics)</i>	√		√
Kualitas Penerimaan			√
<i>Extrinsic cues</i>		√	
<i>Intrinsic cues</i>		√	

Sumber : Data diolah peneliti

Dari beberapa dimensi yang dikemukakan para ahli, peneliti memutuskan untuk menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Keller karena dimensi tersebut dapat mewakili dimensi lain yang dikemukakan para ahli yang lainnya. Sehingga dimensi yang akan digunakan untuk kualitas produk ada enam yaitu, Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Ketahanan (*Durability*), Kesesuaian (*Conformance*), dan *Design*. Untuk dimensi *Serviceability* penulis tidak dapat menggunakannya karena tidak relevan dengan objek produk yang peneliti gunakan.

2.1.3 Inovasi Konsumen (Consumers *Innovativeness*)

Inovasi yang berasal dari kata Latin – *innovare* – secara harfiah berarti “untuk membuat sesuatu yang baru”, dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang merubah kesempatan menjadi ide-ide baru dan menjadikannya dapat digunakan dalam praktek secara luas.

Pengertian inovasi menurut Kotler dan Keller (2012:67),”*imaginative idea on strategy exist in many places within a company*”. Dapat diartikan ide yang imajinatif dalam strategi yang ada di berbagai tempat didalam sebuah perusahaan.

Lebih jauh lagi, menurut Hooley et.al (2008:336),”*innovation means more than producing new product which are marginally different to their predecessors. It is about the quest for delivering superior value*”.

Inovasi dalam produk menurut Kotler dan Armstrong (2011:239) adalah, ”*developing the product concept into a physical product in order to that product idea can be turned into a workable market offering*”.dapat diartikan bahwa

pengembangan konsep produk menjadi sebuah produk nyata yang dapat berfungsi pada pasar penawaran.

Sedangkan definisi *innovativeness* menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut. Menurut Ham dalam Fajriyanti dan Farah (2005:283) *consumer innovativeness* adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa. Oleh karena itu untuk mengembangkan strategi perluasan merek ini agar lebih efisien maka pihak perusahaan harus menarik lebih banyak konsumen yang memiliki sifat *innovativeness*.

Menurut Keller dan Aaker dalam Yenny dan Eko (2012) inovasi konsumen adalah sifat personal yang berhubungan dengan penerimaan hal baru dan keinginan untuk mencoba hal yang baru.

Menurut Rogers dalam Murisha dan Gilang (2012) mendefinisikan *consumer innovativeness* sebagai “*the degree to which an individual or other unit of adoption is relatively earlier in adopting new ideas than other members of a system*”, yaitu tingkatan seseorang atau unit lain dari proses adopsi yang secara relatif menjadi pendahulu dalam mengadopsi ide-ide baru daripada anggota lainnya dalam sistem tersebut. Diberi istilah adopsi karena produk yang diakuisisi atau digunakan oleh konsumen merupakan produk yang benar-benar baru yang belum pernah mereka pakai sebelumnya.

Didukung pernyataan, Goldsmith dan Hofacker dalam Murisha dan Gilang (2012), *consumer innovativeness* adalah perilaku inovatif yang mencakup kecenderungan untuk mendapatkan informasi terbaru atau adopsi produk baru oleh konsumen terhadap kelas produk (kategori tertentu), atau domain yang spesifik.

Menurut Hirsman dalam Constinel et all (2009:20), "*consumers innovativeness is one of few concept that so important to consumer behavior. The consumer's tendency to adopt new product, ideas, goods, and service.*" Dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk mengadopsi produk, ide, barang ataupun jasa yang baru.

Dari beberapa pendapat mengenai inovasi terdapat kesamaan pengertian mengenai inovasi yaitu sebagai penemuan hal baru atau pengembangan dari ide, produk dan jasa yang ada dengan berlandaskan ilmu teknologi dan ilmu pengetahuan. Inovasi produk tidak hanya menciptakan produk baru namun bisa juga dengan mengembangkan produk yang sudah ada.

Dapat disimpulkan bahwa, *consumer innovativeness* sebagai hasrat atau niat untuk mencari kemunculan produk baru atau hal-hal baru dari produk. *Innovativeness* termasuk sebuah ciri kepribadian (*personality trait*) dan merupakan tingkatan bagaimana seorang individu mau menerima ide-ide baru dan membuat keputusan inovatif yang independen terhadap pengalaman komunikasi dengan orang lain.

Berikut akan dibahas mengenai dimensi dari para ahli. Berikut adalah penjabaran dimensi *Consumer Innovativeness* menurut Schiffman dan Kanuk (2010:142). Adalah :

1. *Need for Stimulation*
2. *Novelty Seeking*
3. *Need for Uniqueness.*

Menurut Roerich (2004:672-673) Definisi dari dimensi yang dikemukakan diatas tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Need for Stimulation* : kebutuhan akan penerimaan sebuah rangsangan untuk mengadopsi produk baru secara langsung maupun tidak langsung melalui tingkat keinovatifan.
2. *Novelty seeking* : dorongan internal yang memberikan kekuatan motivasi dalam diri individu untuk menerima informasi baru.
3. *Need for Uniqueness* : Keinginan untuk melihat keunikan yang berbeda dari suatu produk atau merek tertentu yang akan mendorong individu untuk menerima hal –hal serta informasi baru.

Ditambahkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010:143) ada tiga Level dalam *consumer Innovativeness* yaitu, :

1. *Global Innovativeness : Personal Trait* yang bersifat independent dalam konteks apapun dan menggambarkan sifat yang alamiah dari keinovatifan konsumen.
2. *Domain Spesific Innovativeness* : Diartikan secara lebih sempit sebagai kegiatan inovasi konsumen terhadap kategori produk yang spesifik.

3. *Innovative Behavior* : Sebuah tindakan atau tingkah laku yang menggambarkan penerimaan yang cepat terhadap sebuah perubahan dan inovasi.

Menurut Barata (2007:65) produk atau merek baru yang berhasil serta inovatif dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau merek yang *modern* dan *up to date*. Hal ini serupa dengan yang diungkapkan Hooley (2008:339) menyatakan seorang *innovator* yang mengadopsi teknologi atau produk baru mengharapkan agar teknologi atau produknya tetap ada, semakin berkembang dan *up to date*.

Lebih jauh lagi Phang dalam Barata (2007:66) menyatakan kampanye pemasaran yang berfokus pada inovasi adalah tipe *marketing* yang memperkuat persepsi kecocokan konsumen tentang *brand extension* dengan merek induknya. Kemudian kampanye pemasaran yang berfokus pada inovasi juga akan meningkatkan *perceived quality* dan keinginan membeli konsumen untuk produk perluasannya. Menurut Yenny dan Eko (2012:537) konsumen yang inovatif akan cenderung lebih suka melakukan evaluasi pada *brand extension*.

Dimensi inovasi konsumen menurut Hooley (2008:338) adalah berupa nilai, ide, jaringan dan globalisasi. Dimensi Consumer Innovativeness menurut Hirschman dalam Constinel et al (2009:20) ada dua yaitu, *Symbolic Dimension* dan *Technological dimension*. Dimensi simbolis diartikan sebagai “*social meanings*” yang sebelumnya belum ada sedangkan technological diartikan sesuatu yang *tangible* yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya. Berikut dimensi *consumer innovativeness* dalam Tabel 2.3

Tabel 2.3
Dimensi Inovasi konsumen

Dimensi Innovativeness	Schiffman dan Kanuk (2010)	Hirschaman dalam Continel (2009)	Barata (2007)
<i>Need For Stimulation</i>	√		
<i>Novelty Seeking</i>	√		
<i>Need For Uniqueness</i>	√		
<i>Modern</i>			√
<i>Up to date</i>			√
<i>Symbolic Dimension</i>		√	
<i>Technological Dimension</i>		√	

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan dimensi yang dikemukakan para ahli, peneliti memilih salah satu referensi untuk dijadikan acuan memilih dimensi sebab dari ketiganya memiliki perbedaan dalam penentuan dimensi untuk inovasi konsumen. Untuk pemilihan dimensi yang digunakan penulis yaitu mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) yaitu *Need for stimulation*, *Novelty seeking* dan *Need for Uniqueness*. Peneliti memilih menggunakan dimensi tersebut karena cocok dan dapat mewakili penilaian objek dari penelitian tersebut.

2.1.4 Sikap pada Perluasan Merek

Setiap orang pasti pernah membicarakan tentang sikap mereka terhadap sesuatu dalam hidupnya. Mereka menyatakan suka (sikap positif) maupun tidak suka (sikap negatif) terhadap sesuatu termasuk produk atau jasa yang mereka jumpai dalam kehidupan mereka sebagai konsumen. Berikut adalah definisi sikap konsumen menurut para ahli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:246):

“An attitude is a learned predisposition to behave in consistently favorable or unfavorable way with the respect to a given object.object that include spesific consumption or marketing related concept, such as product, catagory product, brand, service, possetion, product use , causes or issues, advertisement,internet site, price medium or retailer.”

Hal ini dapat diartikan pembelajaran dalam bertindak secara kosnisten untuk suka atau tidak suka terhadap sebuah objek.

Menurut Hawkins (2013:384),*”an attitude is an enduring organization of motivational, emotional, perceptual and cognitive process with respect to some aspect of our environment”*. Hal ini dapat diartikan sebagai sikap adalah organisasi dari proses motivasi, emosi, persepsi dan kognitif sehubungan dengan beberapa aspek dalam lingkungan.

Menurut Boone dan Kurtz (2007:281-282),*”Attitudes are a person’s enduring Favorable and Unfavorable evaluation, emotional feelings, or action tendencies toward some object or data”*.Dapat diartikan sikap adalah naluri alamiah seseorang terhadap evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional atau kecenderungan tindakan terhadap sebuah objek atau data.

Menurut Rangkuti (2009:86) *brand extension attitude* adalah keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek, sikap atau tanggapan terhadap *Brand* penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen. Paul dan Olson dalam Sherly (2010) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif.

Sikap diketahui merupakan sesuatu yang dipelajari, untuk bersikap senang atau tidak senang dengan cara yang konsisten terhadap sebuah objek. Schiffman dan Kanuk (2010: 246) juga menyatakan bahwa salah satu karakteristik dari sikap adalah kecenderungannya untuk bertahan lama dan konsisten. Namun jika dihadapkan dengan stimulus yang berbeda dari sebelumnya, sikap konsumen dapat berubah. Karakteristik lain adalah sikap cenderung mengarah pada suatu perilaku

Dalam Schiffman dan Kanuk (2010:247) ada beberapa konsep mengenai sikap adalah :

a.Objek

Dalam bersikap, ada objek yang disikapi. Objek disini mempunyai arti yang luas seperti isuues (masalah atau persoalan), tindakan , perilaku, cara kerja orang atau peristiwa. Dalam konteks perilaku konsumen, objek dapat diartikan sebagai katagori produk, brand (merek), service (jasa), iklan, harga, penyalur, dan sebagainya.

b. Sikap adalah suatu prediposisi yang dipelajari

Prediposisi disebut juga kecenderungan umum. Dalam sikap, ada kecenderungan umum yang dipelajari atau di bentuk dan karena itu, sikap memiliki kualitas motivasional yang dapat mendorong konsumen pada suatu perilaku tertentu. Misalnya, sikap yang relevan terhadap perilaku beli terbentuk dari pengalaman langsung menggunakan produk, dari informasi yang diperoleh orang lain atau media masa.

c. Sikap itu konsisten

Secara relatif, sikap selalu konsisten dengan perilaku yang diperlihatkan, jadi apabila suatu segmen konsumen menyatakan bahwa mereka menyukai film Fuji, maka pemasar berharap mereka selalu membeli dan menggunakan fujifilm untuk memotret. Sikap itu resisten terhadap perubahan, sekali sikap terbentuk maka tak mudah mengubahnya.

d. Sikap terjadi dalam suatu situasi

Sikap adalah peristiwa atau keadaan pada saat pengamatan. Situasi ini mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku.

Dalam kaitannya dengan *brand extension*, konsumen akan menghendaki produk yang memiliki atribut yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dan konsumen berharap kualitas kinerja dari produk baru tersebut tercerminkan dari kualitas merek induknya. Dengan demikian konsumen dapat mengurangi resiko rendahnya kualitas produk baru dengan pengetahuannya tentang merek induk produk tersebut. Maka diharapkan dengan adanya *brand extension* ini yang memiliki atribut sama dengan merek induknya, akan mengarah ke sikap yang positif.

Schiffman dan Kanuk (2010:247) berpendapat ada tiga komponen yang membentuk sikap yaitu kognitif, afeksi, dan konatif (*behavioral*). Hal ini dikuatkan dengan pendapat yang dikemukakan ahli lain. Didukung dengan pendapat menurut Hawkins (2013:384-390) ada tiga komponen pembentuk sikap yaitu :

1. Kognitif : terdiri dari kepercayaan konsumen atas sebuah objek.
2. Afektif : perasaan dan reaksi emosi yang ditunjukkan pada sebuah objek.
3. *Behavioral* : kecenderungan untuk merespon terhadap sebuah objek.

Dapat disimpulkan dari pendapat para ahli untuk sikap konsumen tidak ada perbedaan pendapat mengenai dimensi sikap.

Menurut Retnawati (2003), ada lima level sikap pelanggan terhadap *brand* dari yang terendah sampai yang tertinggi yaitu;

1. Konsumen akan mengganti *brand* karena alasan harga sehingga tidak ada loyalitas terhadap *brand* tersebut. Konsumen tipe ini akan mengganti *brand* ketika ada produk lain yang lebih murah.
2. Konsumen merasa puas sehingga tidak ada alasan untuk berpindah ke *brand* yang lainnya.
3. Konsumen merasa puas dan merasa rugi apabila berganti *brand*.
4. Konsumen menghargai *brand* tersebut.
5. Konsumen terikat dengan *brand* tersebut sehingga tidak ada kemungkinan untuk berpindah *brand*.

Tabel 2.4
Dimensi Sikap pada perluasan merek

Dimensi Sikap Konsumen	Schiffman dan Kanuk (2008)	Hawkins (2013)	Boone and Kurtz (2007)
<i>Cognitive</i>	√	√	√
<i>Affective</i>	√	√	√
<i>Conative/Behavioral</i>	√	√	√

Sumber : Data diolah peneliti

Dari pendapat para ahli tidak terdapat perbedaan untuk dimensi dari sikap konsumen. Para ahli menyatakan bahwa ada tiga komponen/dimensi dari sikap

yaitu *Cognitive*, *Affective*, dan *Conative (Behavioral)*. Maka peneliti menggunakan dimensi *Cognitive*, *Affective* dan *Behavioral* untuk mengukur sikap konsumen.

2.2 Review Penelitian Relevan

Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai pembanding dan pemberi informasi tambahan terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan referensi yang berasal dari Jurnal dan Skripsi yang berisi penelitian terkait dengan variabel penulis.

- a. **Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Zain UI dan Abideen Latif yang berjudul “ Do Brand Extension Affect Consumer Attitude : An Empirical Experience with Reference to Pakistani” dalam The Journal of Applied Business Research vol 27 tahun 2011.** Penelitian ini dilakukan untuk mengukur sikap konsumen terhadap strategi *brand extension* yang gagal dan yang sukses. Penelitian ini menggunakan 430 responden dengan respon rate 93%. Penelitian ini dilakukan di distrik Pakistan dan menggunakan metode survey. Untuk penarikan sampel, menggunakan *stratified proporsionate sampling*. Metode yang digunakan adalah dengan SPSS 17 dan mengukur menggunakan *alfa cronbach*, multikolinieritas dan regresi korelasi. Penelitian ini menggunakan *Brand Similarity*, *Reputation*, *innovativeness*, *Parents Brand Characteristic*, *perceived quality* dan *Brand Concep Consistency* sebagai variabel bebas dan menggunakan *consumer’s attitude* sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh variabel similarity dengan *F value*

sebesar 667,07 saat $p > 0.000$ lalu variabel *reputation* memiliki pengaruh sedang sebesar *F value* 184,66 saat $p > 0,00$ untuk variabel lain hasilnya adalah *moderate rate* dan signifikan.

- b. **Jurnal penelitian yang dilakukan Isita Lahiri dan Amitava Gupta dari South asian Journal of Management oct-dec 2005 yang berjudul “Brand Extension in Customer non-durables, Durables and Service : Comparative study”.** Dalam penelitian ini, menggunakan metode hipotesis test dan *exploratory study*. Penelitian ini membandingkan tiga katagori, sabun Lux untuk *Non durables*, Blue star (air conditioner) untuk *durables* dan Apollo untuk *service* katagori. Data yang digunakan adalah data primer dengan melakukan survey melibatkan 511 responden dengan metode *convinience sampling*. Variabel yang digunakan adalah *Perceived Quality*, *Similarity*, *Innovativeness*, *Consumer Knowledge* dengan variabel terikat *Overall evaluation of Brand Extension*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Perceived Quality* sebesar 0,539 untuk *health club*, 0,65 untuk *refrigerator* dan 0,48 untuk *fairness cream* maka dari itu hasilnya signifikan dan berpengaruh positif., variabel *Similarity* sebesar 0.182 untuk *health club*, 0.163 untuk *refrigerator* dan 0,123 untuk *fairness cream* artinya *similarity* signifikan dan berpengaruh positif. *Innovativeness* memiliki pengaruh positif kepada evaluasi konsumen terhadap *brand extension* sebesar 0,174 untuk *health club*, 0.173 untuk *refrigerator* dan 0,77 untuk *fairness cream*. Sedangkan variabel *Consumer Knowledge* memiliki pengaruh positif pada evaluasi konsumen.

- c. **Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Shobha G. Iyer, Bibex Benerjee dan Lawrence L. Garber dalam *The international Journal Of Management* vol 28 No 3 Part 2 sept 2011 yang berjudul, “*Determinants of Consumers Attitude Toward Brand Extension : An Experimental Study*”.** Penelitian ini dilakukan di India menggunakan metode Analisa lima regresi dengan Sampel yang digunakan adalah 360 responden. Variabel yang diukur *Attitude toward parents brand, brand relevant to extension, similarity of fit between parents brand and extension catagory and parent Brand prototypically* terhadap *Consumer Attitude toward brand extension*. Hasilnya adalah variabel *Attitude toward parents brand, brand relevant to extension, similarity of fit between parents brand and extension catagory* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen sedangkan variabel *parent Brand prototypically* memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen. hasil menunjukan untuk sikap konsumen $P=0,64$ dan terbukti memiliki korelasi signifikan. Variabel *similarity* signifikan dengan $b=0,012$, $p<0,001$.
- d. **Skripsi yang ditulis oleh Rina Aprilina tahun 2010 yang berjudul “*Pengaruh Strategi Brand Extension pada Minat beli Pepsodent.*”** Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path*) dengan *non probability sampling* dengan menyebar kuesioner kepada 60 responden. Objek penelitian ini adalah merek Lifebuoy. Variabel yang digunakan adalah *Brand Knowledge, Perceive Quality* dan *Innovativeness* terhadap Minat Beli. Hasil dari penelitian ini adalah ketiga Variabel bebas memiliki pengaruh positif kepada minat beli

sebagai variabel terikat. Hasil dari penelitian tersebut adalah semua variabel signifikan dan berpengaruh positif sebab koefisien regresi lebih kecil dari 0,05. Untuk keterkaitan variabel *brand knowledge* dan persepsi kualitas sebesar 0,446, *Brand knowledge* dengan inovasi sebesar 0,316 serta persepsi kualitas dan inovasi sebesar 0,605 dan keseluruhannya $\text{sig} < 0.05$ sehingga signifikan.

- e. **Jurnal penelitian Yenny Purwati dan Eko Wibowo yang berjudul “ Analisis Faktor yang mempengaruhi Sikap Konsumen terhadap *Brand Extension* Merek Sedaap” dalam Jurnal Paramadina vol 9 No. 3 Desember 2012.** Penelitian ini menguji sejauh mana konsumen menanggapi fenomena *brand extension* pada merek sedaap. Yang menjadi objek adalah mie sedaap sebagai merek induk dan kecap sedaap sebagai perluasannya. Penelitian ini menggunakan proses *multiple regression analysis* dengan teknik sampling purposive sampel dan menyebarkan kuesioner sebanyak 200 kepada responden. Pengambilan sampel dilakukan di Salatiga dengan spesifikasi pernah mengonsumsi mie sedaap dan kecap sedaap. Variabel yang diukur adalah Reputasi Merek, *Similarity*, *Innovativeness*, dan *Perceived Risk on Customer Attitude Toward Brand Extension*. 57% responden percaya bahwa merek induk dan merek perluasan sedaap cocok untuk menengah kebawah. Paling berpengaruh adalah variabel *similarity* sebesar 0,025 yang terbukti signifikan dan berpengaruh positif sedangkan inovasi dan *perceive risk* tidak memiliki pengaruh signifikan sebab lebih besar dari 0,05.

f. **Jurnal penelitian Elida Ningtyas dan Siti Khoiriyah dalam Jurnal Manajemen Teori dan Terapan tahun 3, no 1 April 2010 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian dan Persepsi Kesulitan terhadap Sikap Konsumen pada *Brand Extension*”.** Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan jumlah responden 150 orang dengan teknik *Purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada pendengar radio berita lokal dan kepada pembaca koran berita lokal di Surakarta. Variabel yang diteliti adalah Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian dan Persepsi Kesulitan pada Sikap Konsumen. Hasil penelitian ini dengan konstanta 0.081 pada kelima variabel yang digunakan mengindikasikan bahwa seluruh variabel positif terhadap sikap konsumen. persepsi kualitas yang menunjukkan 0,194 >0.05 menunjukkan ketidaksignifikan variabel persepsi kualitas. Untuk dimensi persepsi kesesuaian memiliki hasil 0,01. Hal ini menandakan variabel tersebut signifikan dengan sikap konsumen sedangkan persepsi kesulitan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dengan sig 0,000 > 0,005.

Tabel 2.5
Tabel Penelitian Terdahulu

Nama	Thn	Judul	Knowledge	Perceived Quality	Innovative ness	Attitude
Zain dan Abideen Latif	2011	<i>Do Brand Extension Affect on Consumer Attitude</i>		√	√	√
Lahiri Isita dan Amitava Gupta	2005	<i>Brand Extension in Customer non-durables, Durables and</i>	√	√	√	√

		<i>Service : Comparative study</i>				
Iyer S.G, Benerjee dan Garber	2011	<i>Determinants of Consumers Attitude Toward Brand Extension : An Experimental Study</i>	√			√
Rina Apriliana	2010	Pengaruh Strategi <i>Brand Extension</i> pada Minat beli	√	√	√	
Yenny dan Eko Wibowo	2012	Analisis Faktor yang mempengaruhi Sikap Konsumen terhadap <i>Brand Extension</i> Merek Sedaap		√	√	√
Elida N.	2010	Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian dan Persepsi Kesulitan terhadap Sikap Konsumen pada <i>Brand Extension</i>		√		√

Sumber : Data diolah peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler and Keller (2012:266),”*Brand Knowledge is all the thoughts, feelings, images, experieces and beliefs associated with the brand*”.

Dalam Keller (2008:51) memiliki dua komponen yaitu *Brand awareness* dan *Brand image*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rina Aprilina (2010) yang berjudul “pengaruh strategi *Brand Extension* terhadap intensi membeli” melibatkan 60

responden menyatakan bahwa variabel pengetahuan merek induk berpengaruh positif terhadap sikap pada perluasan merek dan intensi membeli.

Menurut Keller (2008:195) *perceived quality is customer's perception of the overall quality or superiority of a product or service compared to alternatives and with respect to its intended purpose.* menyebutkan bahwa terdapat tujuh dimensi dari persepsi kualitas merek, meliputi *Performance, Features, Conformance Quality, Reliability, Durability, Serviceability and Style and design.* Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barata (2007) dalam DoReMa jurnal manajemen vol 2 no 1 menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dan intensi membeli.

Pengertian inovasi konsumen menurut Hirschman dalam Constinel et al (2009:20), *"consumer innovativeness is one of few concept that so important to consumer behavior. The consumer's tendency to adopt new product, ideas, goods, and service."* Dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk mengadopsi produk, ide, barang ataupun jasa yang baru. Dengan dimensi yaitu *Need for stimulation, Novelty seeking* dan *Need for Uniqueness.*

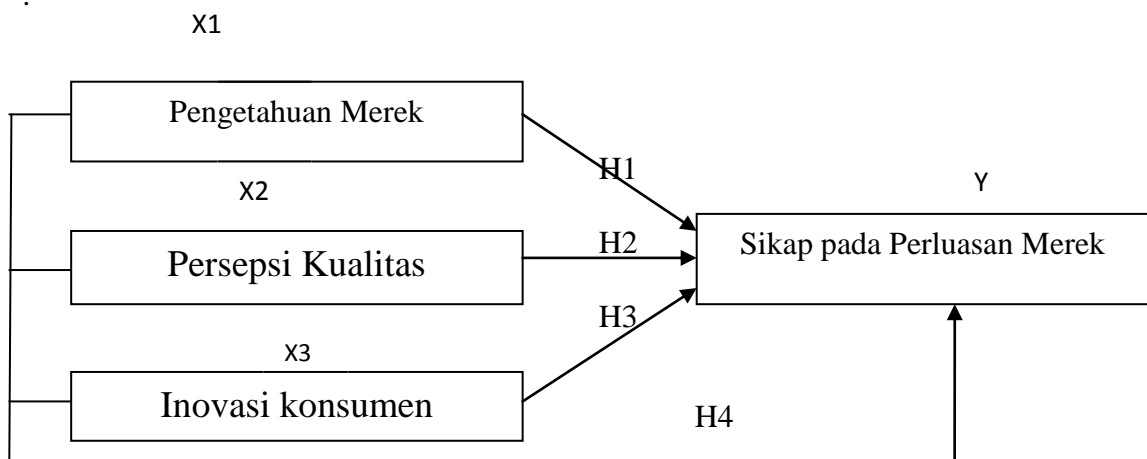
Berdasarkan penelitian yang dilakukan Isita Lahiri dan Amitava Gupta (2005) dalam *South Asian Journal* menyatakan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen dalam mengevaluasi *brand extension.*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:246) *an attitude is a learned predisposition to behave in consistently favorable or unfavorable way with the respect to a given object. object that include specific consumption or marketing*

related concept, such as product, category product, brand, service, possession, product use, causes or issues, advertisement, internet site, price medium or retailer. Sikap positif konsumen terhadap produk *brand extension* akan menentukan kesuksesan produk tersebut dalam pasar persaingan pada produk perluasan dan juga merek induk.

Ketika konsumen telah memiliki pengetahuan atas sebuah merek, maka konsumen dapat melakukan evaluasi atas produk berdasarkan dengan persepsi kualitas dan inovasi produk. Sehingga diharapkan, konsumen bisa menilai serta memutuskan sikap menyukai atau tidak menyukai sebuah merek yang ada.

Dari penjabaran tersebut maka, dihasilkan kerangka pemikiran atas variabel Pengetahuan merek (X1), Persepsi kualitas (X2) dan Inovasi (X3) terhadap sikap pada perluasan merek.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti

2.4 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir itu, maka dapat dirumuskan Hipotesis sbb :

Hipotesis 1: Pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy.

Hipotesis 2 :Persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy.

Hipotesis 3 :Inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy.

Hipotesis 4 :Pengetahuan merek, Persepsi kualitas dan Inovasi konsumen secara bersama -sama terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1. Tempat penelitian

Untuk mempermudah proses pengumpulan data, peneliti akan fokus kepada konsumen yang datang dan berbelanja di Tip Top Rawamangun. Alasan peneliti memilih pusat perbelanjaan Tip Top Rawamangun karena Tip Top merupakan perusahaan retail yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga maupun individu, letaknya strategis dan terbuka untuk penelitian.

3.1.2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini konsumen yang berbelanja di Tip Top Rawamangun dan konsumen yang saat ini menggunakan sabun Dettol namun pernah menjadi konsumen atau menggunakan sabun Lifebuoy. Hal ini dikarenakan pengguna Dettol, dimana merek ini adalah pesaing kuat Lifebuoy, konsumen diharapkan telah mencoba dan mengetahui kualitas sabun Lifebuoy sebagai *Market Leader* di bidang sabun kesehatan serta dapat melakukan evaluasi atas kedua produk sabun kesehatan dari kedua merek yang berbeda. Sehingga diharapkan objek penelitian dapat menjabarkan kesan mereka terhadap kedua produk tersebut dan bisa menjawab seluruh pertanyaan dengan objektif. Namun responden harus memiliki kriteria tertentu. Seperti, telah menggunakan sabun Lifebuoy dulu namun saat ini menjadi konsumen atau pengguna sabun Dettol. serta responden berusia lebih

dari 15 tahun supaya sudah bisa mengambil keputusan penggunaan suatu produk.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Februari 2014 hingga selesai.

3.1.4. Batasan Penelitian

Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Produk yang diteliti adalah Sabun kesehatan merek Dettol dan Lifebuoy .Responden penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di Tip Top Rawamangun dan menggunakan sabun Dettol saat ini dan menggunakan sabun Lifebuoy dimasa lampau. Sehingga responden merupakan konsumen atas kedua produk tersebut sehingga diharapkan responden akan dapat membandingkan dua produk tersebut.
2. Berusia lebih dari 15 tahun.

3.2. Metode Penelitian

Disain penelitian yang akan dipakai adalah deskriptif dan Kausal. Penelitian deskriptif menurut Sugiono (2010:53), penelitian yang digunakan untuk membuat deskripsi mengenai sebuah kejadian, variabel atau hal yang menjadi fokus yaitu untuk memperoleh gambaran dari variabel Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas dan Inovasi konsumen terhadap sikap konsumen pada produk yang mengalami *brand extension*. Dengan penelitian secara deskriptif diharapkan dapat membaca fenomena dari permasalahan serta kejadian yang ada. Sedangkan menurut Kuncoro (2009:10) penelitian kausal berguna untuk mengukur kekuatan antar dua

variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat (mempertanyakan masalah sebab-akibat).

3.3. Operasionalisasi Variabel

3.3.1 Variabel dependen

Menurut Sekaran (2007 : 116), variabel terikat merupakan variabel yang menjadi fokus yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Variabel dependen dari penelitian ini adalah Sikap terhadap perluasan merek (Y).

Maholtra (2009:242) menyatakan variabel terkait atau variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel dependen serta dapat mengukur pengaruh variabel tersebut dengan unit uji yang digunakan.

3.3.2 Variabel Independen

Menurut Sekaran (2007:116), variabel bebas adalah variabel yang dapat memberi pengaruh pada variabel terikat, baik secara positif maupun negatif. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel pengetahuan merek (X1), persepsi kualitas (X2) dan inovasi konsumen (X3).

Menurut Maholtra (2009:242) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat diubah oleh peneliti dan efeknya dapat diukur serta dibandingkan dengan variabel dependen. Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1. di bawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Pengetahuan merek (X1), Persepsi Kualitas (X2),
inovasi konsumen (X3) dan Sikap konsumen pada Perluasan Merek (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Pengetahuan Merek Menurut Kotler and Keller (2012:266) <i>Brand Knowledge is all the thoughts, feelings, images, experieces and beliefs associated with the brand.</i> Dalam Keller (2008:51) memilikidua komponen yaitu <i>Brand awareness</i> dan <i>Brand image</i>	<i>Brand Awareness</i>	1. Mengetahui merek tersebut dengan baik.	1
		2. Merek yang terkenal.	2
		3. Apabila diminta menyebutkan ulang merek inilah yang ada di dalam memori/benak.	3
		4. Ketika menyebutkan merek tersebut pemikiran tertuju pada merek sebuah produk ternama.	4
	<i>Brand Image</i>	1. Merek tersebut merupakan merek ternama.	5
		2. Terkenal dengan kualitasnya yaang terjaga baik	6
		3. produk yang mudah di dapat	7
Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Persepsi kualitas Menurut Keller (2008:195) persepsi kualitas adalah keseluruhan kualitas yang diharapkan konsumen. <i>purpose</i> .menyebutkan bahwa terdapat tujuh dimensi dari persepsi kualitas merek, meliputi: <i>Performance, Features, Conformance quality, Reliability, Durability, Serviceability and style and design.</i>	<i>Performance</i>	1. Produk berkualitas	8
		2. Merek yang memenuhi kebutuhan	9
		3. Dapat menjalankan fungsi utama dan fungsi lain.	10,11
	<i>Features</i>	4. Banyak Variasi Pilihan	12
		5. Tersedia berbagai ukuran	13
	<i>Conformance quality</i>	6. Dapat Memenuhi spesifikasi sesuai sebagai sebuah produk	14
		7. Kualitas membuat merek terjaga baik.	15
		8. Kualitas nya selalu terjaga baik	16
	<i>Reliability</i>	9. Harga terjangkau dan dapat bersaing dengan merek lain	17,18
		10. Menjalakan fungsi sebagai pembersih badan dan menjaga kesehatan	19
	<i>Durability</i>	11. Tekstur padat	20
		12. Kemasannya bagus	20
		13. Aromanya menyegarkan	21
<i>Style and Design</i>		22	
Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Consumer Innovativeness Menurut Aaker dalam Eko (2012) adalah	<i>Need For Stimulation</i>	1. Menyukai mencoba hal yang baru termasuk produk baru	23

sifat personel yang berhubungan dengan penerimaan ide baru dan keinginan mencoba hal baru. Menurut barata ada 2 dimensi consumer innovativeness yaitu Modern dan Up to date.	<i>Novelty Seeking</i>	1. Suka mencari informasi produk baru.	24
		2. Suka menjadi orang pertama yang membeli dan menggunakan produk baru	25
	<i>Need For Uniqueness</i>	1. Keunikan sebuah produk membuat saya tertarik mencoba	26
		2. Keunikan sebuah produk akan membedakan merek tersebut dengan merek lain.	27
		3. Inovasi baru dari produk sabun kesehatan	28
	Variabel	Dimensi	Indikator
Sikap pada perluasan merek Menurut Rangkuti (2009:86) sikap pada perluasan merek adalah keseluruhan evaluasi konsumen terhadap sebuah merek yang melakukan strategi dalam perluasan merek.	<i>Cognitive</i>	1. Memiliki pemikiran positif terhadap produk .	29
		2. Setelah mengkonsumsi produk utama tersebut merasa tertarik mencoba produk lain dari merek yang sama	30
		3. Memiliki pikiran positif terhadap sabun Dettol dan Lifebuoy	31
		4. yakin merek tersebut dapat bersaing.	32
	<i>Affective</i>	1. Tidak ada merek lain yang lebih baik daripada merek tersebut	33
		2. Beranggapan merek tersebut dapat digunakan untuk produk lain dengan kategori yang berbeda,	34
		3. Menyukai dan merasa puas terhadap merek tersebut.	35
	<i>Connative (Behavioral)</i>	1. Akan menggunakan produk tersebut	36
		2. Akan membeli untuk memenuhi kebutuhan.	37

Sumber: Data diolah peneliti

3.3.3 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala likert dalam alat penelitian pada kuesionernya. Sekaran (2006:32) menyatakan skala likert digunakan untuk mengukur seberapa kuat subjek dalam penelitian dapat setuju ataupun tidak setuju terhadap butir pernyataan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-ragu/Biasa saja/netral	R/BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sekaran (2006:32)

3.4. Metode Penentuan Jumlah Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006:121), populasi adalah keseluruhan atau sekelompok orang, hal ataupun kejadian yang ingin diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Tip Top Supermarket Rawamangun dan menggunakan sabun kesehatan Dettol namun pernah menggunakan sabun Lifebuoy.

Sedangkan sampel menurut Sekaran (2006:123) adalah bagian atas seluruh jumlah populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel pada Penelitian ini adalah 100. Jumlah sampel ini tetap memenuhi standar ideal yang harus dipenuhi

oleh analisis regresi berganda menurut Sugiyono (2010:130), Jika Jumlah populasi diketahui tidak jelas (*infinite*), maka dapat ditentukan dari 10 kali jumlah variabel. Jumlah variabel yang digunakan adalah 4. Sehingga sampel yang digunakan telah melebihi syarat yang ditentukan minimal sebesar 40. Besarnya jumlah sampel yang harus diambil dari populasi dalam suatu kegiatan penelitian sangat tergantung dari keadaan populasi itu sendiri, semakin homogen keadaan populasinya maka jumlah sampel semakin sedikit, begitu juga sebaliknya. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010: 131) adalah sebagai berikut, Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

Pengambilan Sampel (*sampling*) Menurut Uma Sekaran (2006:123) adalah proses memilih bagian dari populasi. Sehingga penelitian fokus terhadap sampel dan pemahanaman sifat atau karakteristiknya dapat menggeneralir sifat atau karakteristik pada elemen populasi. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Non Probability sampling*. Menurut Maholtra, (2010:376) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana tidak memberi peluang yang sama pada masing-masing jumlah populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *Purposive sampling*, yaitu teknik penarikan dan penentuan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian,

karena penelitian ini adalah perbandingan maka diharapkan konsumen yang menggunakan sabun Dettol namun pernah menggunakan sabun Lifebuoy. Peneliti hanya akan menyebarkan 100 kuesioner pada pelanggan Tip Top Rawamangun yang melakukan pembelian pada Dettol namun mereka/responden tersebut pernah menggunakan Lifebuoy. Penyebaran 100 kuesioner merupakan metode Infinite menurut Roscoe. Penggunaan ukuran sampel infinite digunakan sebab tidak ada data pasti jumlah pengguna atau pembeli Dettol di Tip Top Rawamangun.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer .Data Primer menurut Sekaran (2006:60) adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti. Hal tersebut dapat berkaitan dengan variabel yang menjadi fokus untuk tujuan spesifik studi. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari pengisian kuisisioner terhadap sejumlah responden.

Menurut Sugiyono (2010:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa jumlah pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis yang akan dijawab oleh subjek penelitian. Tujuannya adalah mencari informasi lengkap seputar hal yang ingin diteliti.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan. Data sekunder yang digunakan adalah dari kajian pustaka, dan website resmi.

3.6. Metode Analisis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi linier sederhana adalah analisis linier atau satu garis antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk menghitung nilai serta pengaruh dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara Variabel Independen dengan variabel dependen apakah arah hubungan tersebut positif ataupun negatif.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010:61) adalah hubungan yang bersifat linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksikan nilai dari variabel independen dan apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan dependen yaitu berhubungan positif ataupun negatif.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen (Pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen) terhadap variabel dependen yaitu sikap pada perluasan merek. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana : Y = Sikap Konsumen pada perluasan merek

a = Konstanta dan e = Error

X₁ = pengetahuan merek

X₂ = persepsi kualitas

X₃ = Inovasi konsumen

b₁ b₂ b₃ = koefisien regresi

3.6.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno (2010:90) adalah ketepatan, kevalidan serta kecermatan sebuah instrumen dalam mengukur unit uji . uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item pada kuisisioner sudah tepat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan uji validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau hubungan dengan item skor (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara menghubungkan antara skor item dengan skor total item. Dari hasil perhitungan korelasi didapat suatu koefisiensi korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

Dalam penentuan layak atau tidaknya item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji koefisiensi korelatif pada taraf

signifikan 0,05, artinya suatu item dianggap berkorelasi signifikan terhadap total skor.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan r tabel sebesar 0,361 (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0,05$) Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011: 354) Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sebuah konsistensi alat ukur serta mengetahui kehandalan alat ukur dan kekonsistenan sebuah alat ukur ketika dilakukan sebuah pengulangan. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno (2010:97) adalah menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Metode Cronbach's Alpha dapat digunakan pada skor dalam bentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan misalnya (0-20, 0-50). Rumus Reliabilitas dengan rumus Cronbach's Alpha adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Dimana :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum sb^2$ = jumlah varian butir

s = varian total

untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Uma Sekaran, ketika Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 adalah baik.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno (2010:71), uji ini dapat mengukur data dengan berskala ordinal, interval maupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus dipenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, dalam pembahasan ini akan diuji dengan *Lilliefors* dengan melihat nilai dari Kolmogrov – Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,05.

b. Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasa digunakan dalam prasyarat dalam analisa korelasi dan linier. Pengujian pada SPSS menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05, Menurut Priyatno (2010:73), dua variabel dikatakan memiliki hubungan linier signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

c. Multikolinieritas

Multikolinieritas menurut Priyatno (2010:81) adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Ada beberapa metode diantaranya adalah :

1. Dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisien regresi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Dengan penelitian ini akan diuji dengan multikolinieritas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

d. Heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2010:83), heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heterokedesitas.

3.6.3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Menurut Priyatno (2012:120) Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = standar error variabel i

Kriteria Pengujian :

Hipotesis diterima jika $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2012:122) Uji simultan dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama – sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dan jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

F hitung dapat dicari dengan rumus sbb :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima bila F hitung > F tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X1 dan X2 secara bersama sama mempengaruhi Y.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk meneliti persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n)

secara serentak terhadap variabel (Y). Menurut Priyatno (2010:66), koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien regresi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(ry_{X_1})^2 + (ry_{X_2})^2 - 2.(ry_{X_1}).(ry_{X_2}).(rx_{1X_2})-3}{1 - (rx_{1X_2})^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

ry_{X_1} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

ry_{X_2} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y

ry_{X_3} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_3 dengan Y

$r_{X_1X_2}$ = Korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1
dengan X_2 . DST

Kriteria :

1. Nilai R^2 yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas yang mendekati keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.
2. Nilai R^2 yang mendekati satu, berarti variabel- variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaska variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi unit Analisis

Di dalam sub bab ini peneliti mendeskripsikan data responden sejumlah 100 orang responden, yang merupakan pembeli atau pengguna sabun kesehatan Dettol namun pernah menggunakan Lifebuoy sebelumnya. Karakteristik yang akan dideskripsikan meliputi: apakah menggunakan Dettol namun sebelumnya pernah menggunakan Lifebuoy, Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, dan pendidikan. Berikut adalah penjabarannya.

4.1.1 Karakteristik responden melalui penggunaan sabun Dettol namun sebelumnya menggunakan sabun Lifebuoy

Tabel 4.1
Karakteristik Responden sabun Dettol dan Lifebuoy

Menggunakan Dettol namun Pernah menggunakan Lifebuoy	Jumlah	Persentase
Ya	100	100 %
Tidak	0	0 %
Total	100	100%

Sumber : data diolah peneliti

Peneliti mencari responden yang saat ini menggunakan Dettol namun pernah sebelumnya menggunakan sabun Lifebuoy di Tip Top Rawamangun. Dan hasil yang diperoleh adalah 100 responden yang digunakan memenuhi karakteristik dimana responden merupakan konsumen sabun Dettol namun pernah menggunakan Lifebuoy sebelumnya. 100 orang tersebut menjawab “iya” saat diajukan pertanyaan oleh peneliti.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Total	100	100%

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang merupakan pembeli dan pengguna sabun Dettol dan sebelumnya pernah menggunakan sabun Lifebuoy adalah perempuan dengan jumlah 68 responden atau 68% dari total responden. Dan sisanya dari responden adalah laki-laki dengan jumlah 32 responden atau 32% dari total responden. Implikasinya adalah lebih banyak pelanggan yang membeli Dettol di Tip Top Rawamangun perempuan daripada laki-laki. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh Dettol atau Tip Top untuk mengadakan promo-promo potongan harga atau promo hadiah langsung tanpa diundi dengan mengumpulkan stiker setiap pembelian . Sehingga tidak hanya pelanggan yang merasa puas tetapi merek produk (Dettol) dan Tip Top juga mendapatkan keuntungan.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 15 tahun	2	2%
15-25 tahun	37	37%
>25 tahun	61	61%
Total	100	100%

Sumber : data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia ≤ 15 tahun berjumlah 2 orang responden atau 2%, responden dengan usia 15 s/d

25 tahun sebanyak 37 orang atau setara dengan 37% dan responden dengan usia diatas 25 tahun sebanyak 61 orang atau setara dengan 61% dari keseluruhan total responden. Dikarenakan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli Dettol di swalayan Tip Top Rawamangun maka responden lebih banyak berusia diatas 25 tahun dengan persentase 61%. Implikasinya adalah lebih banyak pengunjung diatas 25 tahun yang bisa jadi merupakan keluarga yang berbelanja bulanan, orang tua, atau orang dewasa lain yang berbelanja di swalayan Tip Top Rawamangun. Untuk itu, Tip Top bisa membuat tempat yang nyaman atau *Playground* untuk anak ketika orang tua/ibunya berbelanja. Hal ini akan membuat anak dan orang tua yang akan berbelanja merasa lebih nyaman. Serta berbagai promo potongan harga untuk beberapa barang.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	21	21%
PNS	27	27%
TNI/POLRI	0	0%
Pegawai Swasta	16	16%
Ibu Rumah Tangga	34	34%
Profesional	2	2%
DII	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan pekerjaannya, karakteristik responden dapat dibagi menjadi enam golongan. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 21 responden atau sebesar 21%

responden. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS sejumlah 27 responden atau sebesar 27% responden. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta sejumlah 16 responden atau sebesar 16% responden. Responden yang memiliki pekerjaan Ibu Rumah Tangga sejumlah 34 responden atau sebesar 34%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai Profesional ada 2 atau sebesar 2%. Sedangkan untuk responden TNI/Polri 0%. Responden ini terpusat pada golongan pekerjaan ibu rumah tangga dan PNS sesuai dengan terpusatnya usia responden. Implikasinya adalah lebih banyak orang dewasa atau Ibu rumah tangga yang menjadi pembeli di Tip Top swalayan Rawamangun. Setidaknya Tip Top bisa memberi berbagai promo harga, potongan harga, *buy 2 get 1* atau pengumpulan stiker untuk hadiah langsung yang tidak diundi sehingga akan mampu menumbuhkan sikap konsumen yang baik sehingga akan melakukan pembelian di Tip Top.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	-	0%
SMP	-	0%
SMA	26	26%
D3	27	27%
SARJANA	45	45%
DII	2	2%
Total	100	100%

Sumber : data diolah peneliti

Dari hasil yang diperoleh mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan adalah sebagai berikut, responden dengan pendidikan terakhir SMA sebesar 26 responden atau sebesar 26% responden. Dengan pendidikan D3 adalah sebanyak 27 responden atau sebanyak 27%. Untuk responden dengan pendidikan terakhir Sarjana adalah sebanyak 45 responden atau 45%.sedangkan 2 responden memiliki pendidikan diluar kategori yang disebutkan tersebut. Dapat dikatakan mayoritas pembeli di Tip Top Rawamangun memiliki pendidikan Sarjana.

4.2 Hasil pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen penelitian

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan dan kecermatan sebuah instrumen dalam mengukur sesuatu yang akan diukur. Uji Validitas ini melibatkan 30 responden yang merupakan konsumen atau pengguna sabun kesehatan Dettol namun sebelumnya menggunakan sabun Lifebuoy di Tip Top Rawamangun. Uji validitas ini dilakukan dengan *software* SPSS 21.0 dan dengan taraf signifikansi sebesar 0.05 (5%), dengan jumlah responden sebanyak 30 dan taraf signifikansi sebesar 5% maka didapat taraf r tabel adalah 0.361. item pernyataan yang dinilai *valid* jika r hitung $>$ r tabel. Berikut adalah hasil dari uji validitas untuk setiap variabel sabun Dettol dan Lifebuoy.

Tabel 4.6
Uji Validitas Pengetahuan merek sabun Dettol (X1)

No	r hitung	r table	Keterangan
1	0,545	0,361	<i>Valid</i>
2	0,361	0,361	<i>Valid</i>
3	0,580	0,361	<i>Valid</i>
4	0,492	0,361	<i>Valid</i>
5	0,604	0,361	<i>Valid</i>
6	0,576	0,361	<i>Valid</i>
7	0,440	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas terhadap item/butir pernyataan untuk variabel pengetahuan merek untuk sabun Dettol. Dapat diambil kesimpulan dari tabel tersebut adalah setiap item atau butir pernyataan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,361). Sehingga tidak ada butir pernyataan yang harus di abaikan atau diperbaiki.

Tabel 4.7
Uji Validitas Persepsi Kualitas sabun Dettol (X2)

No	r hitung	r table	Keterangan
8	0,449	0,361	<i>Valid</i>
9	0,703	0,361	<i>Valid</i>
10	0,560	0,361	<i>Valid</i>
11	0,589	0,361	<i>Valid</i>
12	0,525	0,361	<i>Valid</i>
13	0,413	0,361	<i>Valid</i>
14	0,637	0,361	<i>Valid</i>
15	0,588	0,361	<i>Valid</i>
16	0,465	0,361	<i>Valid</i>
17	0,608	0,361	<i>Valid</i>
18	0,500	0,361	<i>Valid</i>
19	0,607	0,361	<i>Valid</i>
20	0,453	0,361	<i>Valid</i>
21	0,557	0,361	<i>Valid</i>
22	0,541	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas terhadap item/butir pernyataan untuk variabel persepsi kualitas untuk sabun Dettol.

Dapat diambil kesimpulan dari tabel tersebut adalah dikatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,361). Sehingga tidak ada butir pernyataan yang harus diabaikan atau diperbaiki.

Tabel 4.8
Uji Validitas Inovasi Konsumen sabun Dettol (X3)

No	r hitung	r table	Keterangan
23	0,622	0,361	Valid
24	0,788	0,361	Valid
25	0,680	0,361	Valid
26	0,632	0,361	Valid
27	0,424	0,361	Valid
28	0,483	0,361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas terhadap item/butir pernyataan untuk variabel inovasi konsumen untuk sabun Dettol. Dapat diambil kesimpulan dari tabel tersebut adalah setiap item atau butir pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,361). Sehingga tidak ada butir pernyataan yang harus diabaikan atau diperbaiki.

Tabel 4.9
Uji Validitas Sikap pada perluasan merek sabun Dettol (Y)

No	r hitung	r table	Keterangan
29	0,478	0,361	Valid
30	0,591	0,361	Valid
31	0,508	0,361	Valid
32	0,588	0,361	Valid
33	0,417	0,361	Valid
34	0,387	0,361	Valid
35	0,553	0,361	Valid
36	0,612	0,361	Valid
37	0,726	0,361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas terhadap item/butir pernyataan untuk variabel sikap pada perluasan merek untuk sabun Dettol. Dapat diambil kesimpulan dari tabel tersebut adalah setiap item atau

butir pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,361). Sehingga tidak ada butir pernyataan yang harus di abaikan atau diperbaiki.

Tabel 4.10
Uji Validitas Pengetahuan merek sabun Lifebuoy (X1)

No	r hitung	r table	Keterangan
1	0,402	0,361	<i>Valid</i>
2	0,516	0,361	<i>Valid</i>
3	0,602	0,361	<i>Valid</i>
4	0,629	0,361	<i>Valid</i>
5	0,801	0,361	<i>Valid</i>
6	0,473	0,361	<i>Valid</i>
7	0,491	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.10 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas terhadap item/butir pernyataan untuk variabel pengetahuan merek untuk sabun Lifebuoy. Dapat diambil kesimpulan dari tabel tersebut adalah setiap item atau butir pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,361). Sehingga tidak ada butir pernyataan yang harus di abaikan atau diperbaiki.

Tabel 4.11
Uji Validitas Persepsi Kualitas sabun Lifebuoy (X2)

No	r hitung	r table	Keterangan
8	0,565	0,361	<i>Valid</i>
9	0,502	0,361	<i>Valid</i>
10	0,477	0,361	<i>Valid</i>
11	0,477	0,361	<i>Valid</i>
12	0,576	0,361	<i>Valid</i>
13	0,376	0,361	<i>Valid</i>
14	0,507	0,361	<i>Valid</i>
15	0,382	0,361	<i>Valid</i>
16	0,490	0,361	<i>Valid</i>
17	0,501	0,361	<i>Valid</i>
18	0,479	0,361	<i>Valid</i>
19	0,405	0,361	<i>Valid</i>
20	0,599	0,361	<i>Valid</i>
21	0,513	0,361	<i>Valid</i>
22	0,569	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.11 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas terhadap item/butir pernyataan untuk variabel persepsi kualitas untuk sabun Lifebuoy. Dapat diambil kesimpulan dari tabel tersebut adalah tidak ada item dikatakantidak valid karena r hitung $>$ r tabel (0,361). Sehingga tidak ada butir pernyataan yang harus di abaikan atau diperbaiki. Karena keseluruhan item memenuhi syarat validitas.

Tabel 4.12
Uji Validitas Inovasi Konsumen sabun Lifebuoy (X3)

No	r hitung	r table	Keterangan
23	0,626	0,361	Valid
24	0,791	0,361	Valid
25	0,569	0,361	Valid
26	0,512	0,361	Valid
27	0,718	0,361	Valid
28	0,442	0,361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.12 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas terhadap item/butir pernyataan untuk variabel inovasi konsumen untuk sabun Lifebuoy. Dapat diambil kesimpulan dari tabel tersebut adalah setiap item atau butir pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,361). Sehingga tidak ada butir pernyataan yang harus di abaikan atau diperbaiki.

Tabel 4.13
Uji Validitas Sikap pada perluasan merek sabun Lifebuoy (Y)

No	r hitung	r table	Keterangan
29	0,497	0,361	Valid
30	0,517	0,361	Valid
31	0,492	0,361	Valid
32	0,422	0,361	Valid
33	0,531	0,361	Valid
34	0,469	0,361	Valid
35	0,450	0,361	Valid
36	0,563	0,361	Valid
37	0,587	0,361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.13 menunjukkan hasil dari uji validitas terhadap item/butir pernyataan untuk variabel sikap pada perluasan merek untuk sabun Lifebuoy. Dapat diambil kesimpulan dari tabel tersebut adalah setiap item atau butir pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,361). Sehingga tidak ada butir pernyataan yang harus diabaikan atau diperbaiki.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur yang digunakan, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap akan konsisten jika pengukuran tersebut kembali diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan adalah dengan menggunakan Cronbach's Alpha.

Uji reliabilitas ini melibatkan 30 responden yang merupakan pengguna sabun Dettol namun sebelumnya menggunakan sabun Lifebuoy di Tip Top Rawamangun. Pengujian reliabilitas menggunakan *software* SPSS 21.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0,6. Menurut Uma sekaran reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas sabun Dettol

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Pengetahuan Merek (X1)	0,615	Reliabel
2	Persepsi Kualitas (X2)	0,828	Reliabel
3	Inovasi Konsumen (X3)	0,668	Reliabel
4	Sikap pada perluasan merek (Y)	0,689	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas sabun Lifebuoy

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Pengetahuan Merek (X1)	0,673	Reliabel
2	Persepsi Kualitas (X2)	0,777	Reliabel

3	Inovasi Konsumen (X3)	0,659	Reliabel
4	Sikap pada perluasan merek (Y)	0,627	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti

Hasil pengujian reliabilitas untuk kedua tabel diatas menyatakan bahwa semua variabel yang diuji dalam penelitian iniyaitu pengetahuan merek, persepsi kualitas, inovasi konsumen dan sikap pada perluasan merek sabun Dettol dan Lifebuoy adalah reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Variabel pengetahuan merek untuk sabun Dettol sebesar 0,615 dan untuk Lifebuoy 0,673. Variabel persepsi kualitas untuk Dettol sebesar 0,828 dan Lifebuoy 0,777. Untuk variabel inovasi konsumen berturut untuk Dettol dan Lifebuoy sebesar 0,668 dan 0,659. Dan variabel Y yaitu Sikap pada perluasan merek untuk Dettol sebesar 0,689 dan Lifebuoy sebesar 0,627.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan serta mengakumulasi Jawaban yang dijawab responden yang berasal dari kuesioner yang diberikan pada peneliti.

4.2.2.1 Variabel (X₁, X₂, X₃ Dan Y) Dettol

Tabel 4.16
Nilai Analisis Deskriptif Pengetahuan Merek Dettol (X₁)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Brand Awareness							
1	Mengetahui Merek ini	1	2	20	62	15	100
2	Menurut saya, merek ini terkenal.	1	7	22	53	17	100
3	Apabila diminta	0	6	32	46	16	100

	menyebutkan merek sabun kesehatan, merek ini yang ada di benak saya.						
4	Ketika diberikan merek ini, dipikiran saya adalah produk sabun kesehatan.	0	7	22	55	16	100
Total		2	22	96	216	64	400
Total (%)		0.5%	5.5%	24%	54%	16%	100%
Dimensi Brand Image							
5	Merek ini merupakan merek sabun ternama.	0	6	29	54	11	100
6	Terkenal dengan Kualitas.	0	0	32	54	14	100
7	Sabun kesehatan yang mudah didapat/dibeli.	0	2	24	48	26	100
Total		0	8	85	156	51	300
Total (%)		0%	2.66%	28.33%	52%	17%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Dalam penelitian variabel pengetahuan merek, peneliti menggunakan dua dimensi secara umum, yaitu dimensi *brand awareness* dan *brand image*. Dari dua dimensi yang ada terbentuklah tujuh item pernyataan. Penjabarannya adalah sebagai berikut Untuk dimensi *brand awareness* dapat dikatakan bahwa konsumen sudah menyadari adanya merek dettol sebagai merek sabun kesehatan, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden sebesar 54 % mengetahui dengan jelas merek Dettol. Sisanya menjawab sedang dengan persentase 24%. artinya secara umum memang merek Dettol sudah mengetahui, mampu mengingat dan menyimpan informasi didalam benak/memori sebagian besar konsumen. hal ini memang dikarenakan Dettol merupakan merek yang sudah lama ada dan berkembang lama di Indonesia dibawah naungan PT. Reckitt Benckisser dan dikenal dengan produk sabun yang menjadi *Top Brand* dan sebagian besar konsumen setuju ketika diberikan

pernyataan bahwa merek tersebut terkenal. Sedangkan sebesar 5.5% responden tidak setuju karena mungkin pesaing sabun sangat banyak terutama ketika dikategorikan lebih sempit yaitu sabun kesehatan. Mungkin ada yang tidak menyadari Dettol merupakan sabun kesehatan. Untuk dimensi *brand image*, nampaknya sebagian besar konsumen setuju bahwa merek Dettol merek ternama, dan berkualitas serta mudah didapat. Responden yang setuju mencapai persentase sebesar 52 % dan 17% sangat setuju . sedangkan 28.83% berpendapat biasa saja. Hal ini memang karena citra yang dibangun Dettol dibawah PT. RB sudah kuat. Namun sisanya responden menjawab tidak setuju sebesar 2.66%. Bisa dikatakan pernyataan setuju responden mengenai merek karena mereka telah mencoba dan sudah membandingkan dengan merek lain sehingga mereka dapat berpendapat merek berkualitas. Dan untuk akses kemudahan mendapatkan produk memang dettol dengan mudah ditemui di tempat yang menjual produk pribadi seperti pasar swalayan, tradisional, toko/apotik dll. Distribusi Dettol juga telah merata sehingga memudahkan konsumen mendapatkan produk tersebut di seluruh Indonesia.

Tabel 4.17
Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas Dettol (X_2)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Performance							
8	Sabun kesehatan yang berkualitas baik.	0	3	19	55	23	100
9	Sabun kesehatan yang memenuhi kebutuhan pribadi/keluarga	0	5	29	50	16	100
10	Sabun kesehatan yang dapat membersihkan badan	0	3	26	61	10	100
11	Sabun kesehatan yang dapat menjaga kulit	0	10	20	53	17	100
Total		0	21	94	219	66	400

Total (%)		0%	5.25%	23.5%	54.75%	16.5%	100%
Dimensi Feature							
12	Terdiri dari berbagai varian.	0	10	35	43	12	100
13	Tersedia dari beragam ukuran kemasan.	0	6	30	46	18	100
Total		0	16	65	89	30	200
Total (%)		0%	8%	32.5%	44.5%	15%	100%
Dimensi Conformance Quality							
14	Sabun kesehatan yang sesuai dengan spesifikasinya.	0	9	31	52	8	100
15	Tidak merusak kelembaban kulit.	0	6	27	49	18	100
Total		0	15	58	101	26	200
Total (%)		0%	7.5%	29%	50.5%	13%	100%
Dimensi Reliability							
16	Sabun yang berusaha menjaga kualitas.	0	0	29	51	20	100
17	Harga terjangkau.	0	4	30	52	14	100
18	Harga mampu bersaing dengan sabun kesehatan merek lain.	0	5	24	52	19	100
Total		0	9	83	155	53	300
Total (%)		0%	3%	27.66%	51.66%	17.66%	100%
Dimensi Durability							
19	Menjalankan fungsi utama sebagai pembersih badan.	0	2	26	55	17	100
20	Tekstur sabun padat sehingga menjadikan awet/tidak boros . pemakaian	0	4	31	56	9	100
Total		0	6	57	111	26	200
Total (%)		0.40%	3%	28.5%	55.5%	13%	100%
Dimensi Style and Design							
21	Kemasan menarik	1	4	39	50	6	100
22	Aroma yang menyegarkan	1	2	27	55	15	100
Total		2	6	66	105	21	200
Total (%)		1%	3%	33%	52.5%	10.5%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Dalam variabel persepsi kualitas ada enam dimensi yang digunakan peneliti dan menghasilkan 15 butir pernyataan,, dimensi yang digunakan yaitu

dimensi *performance*/kinerja produk, *feature*, *conformance quality*, *reliability*, *durability* dan *style and design*. Untuk dimensi *performance*, sebagian besar responden sebanyak 54.75% setuju bahwa kinerja dettol sudah baik. Lalu sebanyak 23.5% menyatakan netral untuk menilai kualitas dettol. Sedangkan responden yang tidak setuju dengan kinerja dettol sebanyak 5.25%. hal ini mungkin dikarenakan karena dettol memiliki kandungan desinfektan atau zat pembunuh kuman maka kadangkala akan menimbulkan efek kering di kulit untuk beberapa konsumen yang tidak cocok.

Untuk dimensi *Feature* sebagian responden, 44.5% setuju dengan pernyataan bahwa dettol memiliki varian dan berbagai ukuran kemasan dan responden yang netral sebanyak 32.5%. Sedangkan 8% menyatakan ketidaksetujuan pernyataan tersebut. Mungkin ketidaksetujuan responden berasal dari varian dettol masih cenderung belum banyak dan hanya tersedia dua ukuran kemasan yaitu kemasan besar dan ekonomis.

Dimensi *conformance quality*, yang mengukur sejauh mana kesesuaian kualitas dengan spesifikasi produk yang ditawarkan produsen menghasilkan jawaban responden sebanyak 50.5% setuju dengan kualitas yang ditawarkan dan kesesuaiannya dengan spesifikasi yang dijanjikan produsen sedangkan responden yang tidak setuju ada sebanyak 7.5% mungkin hal ini disebabkan ketidakcocokan kulit dengan zat yang terkandung di dalam sabun untuk membunuh kuman.

Dimensi *reliability* dimana dapat mengukur kehandalan dari produk menghasilkan jawaban responden 51.6% menyatakan setuju dettol handal

menjaga kualitas yang dimiliki dengan harga yang terjangkau dan bisa bersaing. Sedangkan responden yang tidak setuju sebanyak 3%. Mungkin ketidaksetujuan responden dikarenakan banyak pesaing dettol diproduk sabun kesehatan yang harganya dibawah harga jual sabun dettol dipasaran.

Dimensi *durability*, yang mengukur daya tahan produk menghasilkan jawaban setuju sebanyak 55.5%. responden menyetujui dettol mampu menjalankan fungsi sebagai sabun mandi yang menjaga kesehatan badan dari kuman dan bakteri yang timbul akibat adanya aktifitas konsumen dan setuju bahwa tekstur padat sehingga tidak boros dalam pemakaian. Sedangkan 3% menyatakan ketidaksetujuan atas pernyataan tersebut, dapat dikarenakan ketidakcocokan jenis kulit sehingga merasa tidak cocok dengan produk.

Dimensi *style and design* atau estetika menghasilkan jawaban setuju sebanyak 52.5%. responden berpendapat warna kemasan baik dan aroma segar. Sedangkan ada pendapat sebanyak 1% sangat tidak setuju dan 3% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mungkin dikarenakan aroma desinfektan khas menyengat dari dettol original. Namun karena sudah banyak varian maka aroma yang ditawarkan beragam dan mungkin hal ini adalah permasalahan selera konsumen untuk aroma dari produk.

Tabel 4.18
 Nilai Analisis Deskriptif Inovasi Konsumen Dettol (X_3)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Need For Stimulation							
23	Saya cenderung menyukai mencoba hal/produk baru	0	9	24	43	24	100
Total		0	9	24	43	24	100
Total (%)		0%	9%	24%	43%	24%	100%
Dimensi Novelty Seeking							
24	Saya suka mencari informasi baru mengenai produk baru.	0	4	28	49	19	100
25	Saya suka menjadi orang pertama yang mencoba hal baru.	0	8	36	47	9	100
Total		0	12	64	96	28	200
Total (%)		0%	6%	32%	48%	14%	100%
Dimensi Need for Uniqueness							
26	Keunikan sebuah produk membuat saya untuk mencoba	0	8	23	52	17	100
27	Keunikan sebuah produk akan membedakan merek tersebut dengan merek lain.	0	11	21	51	17	100
28	Merek yang memberikan inovasi baru pada produknya	1	1	20	55	23	100
Total		1	20	64	158	57	300
Total (%)		0.33%	6.67%	21.33%	52.66%	19%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Dalam dimensi inovasi konsumen, peneliti menggunakan tiga dimensi yaitu, *need for stimulation*, *novelty seeking* dan *need for uniqueness*. Dari ke tiga dimensi tersebut muncul enam butir pernyataan.

Dimensi *need for stimulation* yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kecenderungan konsumen tertarik dan suka mencoba hal atau produk yang baru. Terdapat jawaban setuju mencoba hal/produk baru

sebanyak 43%. Sedangkan 9% konsumen tidak suka/tidak setuju untuk tertarik dan mencoba produk baru. Hal ini dikarenakan selera konsumen tersebut serta stimulasi produsen memberi rangsangan untuk konsumen tertarik mencoba produk yang dikembangkan produsen tersebut. Dalam hal dettol mungkin banyak responden pengguna dettol yang awalnya coba-coba terhadap produk kemudian menjadi konsumen tetap. Namun mungkin responden yang tidak setuju berpendapat stimuli dari dettol kurang menarik minat untuk membuat konsumen mencoba produk tersebut.

Dimensi *Novelty seeking*, atau kegiatan mencari informasi menghasilkan jawaban setuju sebanyak 48%. Hal ini mengindikasikan konsumen mencari informasi terlebih dahulu terkait dengan produk yang akan digunakan. Sedangkan 6% menyatakan tidak setuju akan hal tersebut. Mungkin hal ini disebabkan konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain atau tertarik dari berbagai *advertisement* produk yang menarik.

Dimensi *need for uniqueness*, yaitu kebutuhan untuk sebuah keunikan yang ditawarkan perusahaan terhadap produk dapat mendorong konsumen mencoba produk tersebut. Sebanyak lebih dari setengah responden yaitu sebesar 52.66% setuju bahwa dettol memberi keunikan untuk produknya, keunikan tersebut membuat Dettol berbeda dengan pesaingnya dan inovasi yang ditawarkan sedangkan 6.67% responden tidak setuju dikarenakan selera dari konsumen itu sendiri dan inovasi produk dalam dettol standar seperti sabun mandi kesehatan pada umumnya.

Tabel 4.19
 Nilai Analisis Deskriptif Sikap pada perluasan merek Dettol (Y)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Cognitive							
29	Saya memiliki pemikiran positif untuk merek tersebut.	1	3	24	54	18	100
30	Setelah mencoba sabun kesehatannya, saya tertarik mencoba produk lain dengan merek yang sama.	3	13	27	43	14	100
31	Saya memiliki pemikiran positif dengan produk lainnya dengan merek ini.	1	2	33	53	11	100
32	Saya yakin produk-produk yang dihasilkan dari merek ini, akan dapat bersaing dengan merek lain.	1	5	16	59	19	100
Total		6	23	100	209	62	400
Total (%)		1.5%	5.75%	25%	52.25%	15.5%	100%
Dimensi Affective							
33	Saya yakin merek ini baik ketika digunakan untuk produk lain selain sabun kesehatan.	2	2	18	54	24	100
34	Merek ini cocok digunakan untuk produk lain.	2	3	17	52	26	100
35	Merasa puas dengan produk sabun kesehatan merek ini.	1	5	24	55	15	100
Total		5	10	59	161	65	300
Total (%)		1.66%	3.33%	19.66%	53.66%	21.66%	100%
Dimensi Behavioral							
36	Saya Akan menggunakan produk dengan merek ini.	0	0	25	52	23	100
37	Saya akan membeli untuk memenuhi kebutuhan harian saya.	0	1	16	60	23	100
Total		0	1	41	112	46	200
Total (%)		0%	0.5%	20.5%	56%	23%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Dalam variabel sikap pada perluasan merek yang digunakan dettol memiliki tiga dimensi. Yaitu dimensi *Cognitive*, *affective* dan *Behavioral*. Dari ketiga dimensi tersebut dihasilkan sembilan butir pernyataan.

Dimensi *Cognitive* memiliki 4 pernyataan dan sebanyak 52.25% responden memiliki pemikiran positif terhadap merek dettol dan setuju ketika dettol meluncurkan beberapa kategori produk lain dengan merek dettol seperti yang dilakukan dettol saat ini yaitu memproduksi sabun, cairan antiseptik, tisu, bedak dsb dengan merek yang sama yaitu dettol. Dan sebanyak 15.5% memberikan pernyataan sangat setuju. Memang penggunaan ekstensi atau perluasan merek untuk memperluas pangsa pasar dettol dibidang produk kesehatan dan sebagai penggunaan strategi menghemat pengeluaran. Namun ada pernyataan 1.5% dan 5.25% tidak setuju hal ini mungkin responden menganggap ketika merek melakukan perluasan belum tentu kualitas akan sebaik merek induk nya tersebut.

Dimensi *affective*, dimana keterkaitan emosi dan perasaan konsumen untuk menentukan sikap menghasilkan jawaban sebanyak 53.66% setuju secara perasaan dan yakin memang produk ini akan tetap baik ketika digunakan kategori produk lain, serta merasa puas atas keseluruhan yang dapat dettol berikan. Sedangkan jawaban 1.66% dan 3.66% tidak setuju hal ini mungkin dipicu pesaing dettol dikategori sabun sangat banyak sehingga secara emosional tidak memberi keyakinan dan kepuasan atas produk.

Dimensi *behavioral*, dimana mengukur kecenderungan orang untuk melakukan sebuah tindakan menghasilkan jawaban setuju dan sangat setuju

sebanyak 56% dan 23% akan menggunakan sabun tersebut. Sedangkan 0.5% tidak setuju sebab mungkin akan melakukan perpindahan merek.

4.2.2.2 Variabel (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) Lifebuoy

Tabel 4.20
Nilai Analisis Deskriptif Pengetahuan Merek Lifebuoy (X_1)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Brand Awareness							
1	Mengetahui Merek ini	1	4	22	57	16	100
2	Menurut saya, merek ini terkenal.	0	2	24	59	15	100
3	Apabila diminta menyebutkan merek sabun kesehatan, merek ini yang ada di benak saya.	0	6	29	49	16	100
4	Ketika diberikan merek ini, dipikiran saya adalah produk sabun kesehatan.	0	3	27	58	12	100
Total		1	15	102	223	59	400
Total (%)		0.25%	3.75%	25.5%	55.75%	14.75%	100%
Dimensi Brand Image							
5	Merek ini merupakan merek sabun ternama.	2	4	34	50	10	100
6	Terkenal dengan Kualitas.	0	2	27	29	12	100
7	Sabun kesehatan yang mudah didapat/dibeli.	1	7	25	55	12	100
Total		3	13	86	134	34	300
Total (%)		1%	4.33%	28.66%	44.66%	11.33%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Dalam penelitian variabel pengetahuan merek, peneliti menggunakan dua dimensi secara umum, yaitu dimensi *brand awareness* dan *brand image*. Dari dua dimensi yang ada terbentuklah tujuh item pernyataan. Untuk dimensi *brand awareness* dapat dikatakan bahwa konsumen sudah menyadari adanya merek Lifebuoy sebagai merek sabun kesehatan, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden sebesar 55.75 % mengetahui dengan jelas merek tersebut. Sisanya menjawab sedang dengan persentase 25.5%. artinya

secara umum memang merek Lifebuoy sudah mengetahui, mampu mengingat dan menyimpan informasi didalam benak/memori sebagian besar konsumen. hal ini memang dikarenakan Lifebuoy merupakan merek yang sudah ada dan berkembang lama di Indonesia dan dikenal dengan produk kesehatannya dan sebagian besar konsumen setuju ketika diberikan pernyataan bahwa merek tersebut terkenal. Untuk dimensi *brand image*, nampaknya sebagian besar konsumen setuju bahwa merek Lifebuoy merek ternama, dan berkualitas serta mudah didapat. Responden yang setuju mencapai persentase sebesar 44.66% dan 11.33% sangat setuju . sedangkan 28.66% berpendapat biasa saja. Sisanya responden menjawab tidak setuju. Bisa dikatakan pernyataan setuju responden mengenai merek karena mereka telah mencoba dan sudah membandingkan dengan merek lain sehingga mereka dapat berpendapat merek Lifebuoy berkualitas. Dan untuk akses kemudahan mendapatkan produk memang Lifebuoy dengan mudah ditemui di tempat yang menjual produk pribadi seperti pasar swalayan, tradisional, toko/apotik dll. Distribusi Lifebuoy juga telah merata sehingga memudahkan konsumen mendapatkan produk tersebut.

Tabel 4.21
Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas Lifebuoy (X₂)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Performance							
8	Sabun kesehatan yang berkualitas baik.	0	7	36	47	10	100
9	Sabun kesehatan yang memenuhi kebutuhan pribadi/keluarga	0	11	21	56	12	100
10	Sabun kesehatan yang dapat membersihkan badan	0	8	26	49	17	100
11	Sabun kesehatan yang dapat menjaga kulit	0	9	32	46	13	100
Total		0	35	115	198	52	400

Total (%)		0%	8.75%	28.75%	49.5%	13%	100%
Dimensi Feature							
12	Terdiri dari berbagai varian.	1	8	19	53	19	100
13	Tersedia dari beragam ukuran kemasan.	1	4	36	49	10	100
Total		2	12	55	192	29	200
Total (%)		1%	6%	27.5%	51%	14.5%	100%
Dimensi Conformance Quality							
14	Sabun kesehatan yang sesuai dengan spesifikasinya.	0	4	33	44	19	100
15	Tidak merusak kelembaban kulit.	0	5	28	45	22	100
Total		0	9	61	89	41	200
Total (%)		0%	4.5%	30.5%	44.5%	20.5%	100%
Dimensi Reliability							
16	Sabun yang berusaha menjaga kualitas.	0	2	27	54	17	100
17	Harga terjangkau.	1	2	28	57	12	100
18	Harga mampu bersaing dengan sabun kesehatan merek lain.	0	3	36	48	13	100
Total		1	7	91	159	42	300
Total (%)		0.33%	2.33%	30.33%	53%	14%	100%
Dimensi Durability							
19	Menjalankan fungsi utama sebagai pembersih badan.	0	2	23	58	17	100
20	Tekstur sabun padat sehingga menjadikan awet/tidak boros . pemakaian	0	2	26	50	22	100
Total		0	4	49	108	39	200
Total (%)		0%	2%	24.5%	54%	19.5%	100%
Dimensi Style and Design							
21	Kemasan menarik	0	4	35	47	14	100
22	Aroma yang menyegarkan	0	2	25	53	20	100
Total		0	6	60	100	34	200
Total (%)		0%	3%	30%	50%	17%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Dalam variabel persepsi kualitas ada enam dimensi yang digunakan peneliti dan menghasilkan 15 butir pernyataan, sama halnya pada dettol, merek

Lifebuoy sebagai pembanding juga menggunakan dimensi yaitu dimensi *performance*/kinerja produk, *feature*, *conformance quality*, *reliability*, *durability* dan *style and design*. Untuk dimensi *performance*, sebagian besar responden sebanyak 49,5% setuju bahwa kinerja Lifebuoy sudah baik. Lalu sebanyak 28.75% menyatakan netral untuk menilai kinerja Lifebuoy. Sedangkan responden yang tidak setuju dengan kinerja Lifebuoy sebanyak 8.75%.hal ini mungkin dikarenakan ketidakcocokan jenis kulit dengan sabun dan kandungan bahan dalam Lifebuoy.

Untuk dimensi *Feature* sebagian responden, 51% setuju dengan pernyataan bahwa dettol memiliki varian dan berbagai ukuran kemasan dan responden yang netral sebanyak 27.5%. Sedangkan 6% menyatakan ketidaksetujuan pernyataan tersebut. Mungkin ketidaksetujuan responden berasal dari varian dettol masih cenderung belum banyak sebab tidak ada perbedaan ukuran namun memiliki perbedaan varian, padat, cair, clinishield dll.

Dimensi *conformance quality*, yang mengukur sejauh mana kesesuaian kualitas dengan spesifikasi produk yang ditawarkan produsen menghasilkan jawaban responden sebanyak 44,5% setuju dengan kualitas yang ditawarkan dan kesesuaiannya dengan spesifikasi yang dijanjikan produsen sedangkan responden yang tidak setuju ada sebanyak 5.5% mungkin hal ini disebabkan ketidakcocokan kulit dengan zat yang terkandung di dalam sabun untuk membunuh kuman.

Dimensi *reliability* dimana dapat mengukur kehandalan dari produk menghasilkan jawaban responden 53% menyatakan setuju Lifebuoy handal

menjaga kualitas yang dimiliki dengan harga yang terjangkau dan bisa bersaing. Sedangkan responden yang tidak setuju sebanyak 2.33% dan 0,33. Mungkin ketidaksetujuan responden dikarenakan banyak pesaing diproduksi sabun kesehatan yang harganya dibawah harga jual sabun Lifebuoy dipasaran seperti medicare.

Dimensi *durability*, yang mengukur daya tahan produk menghasilkan jawaban setuju sebanyak 54%. responden menyetujui dettol mampu menjalankan fungsi sebagai sabun mandi yang menjaga kesehatan badan dari kuman dan bakteri yang timbul akibat adanya aktifitas konsumen dan setuju bahwa tekstur padat sehingga tidak boros dalam pemakaian. Sedangkan 2% menyatakan ketidaksetujuan atas pernyataan tersebut, dapat dikarenakan ketidakcocokan jenis kulit sehingga merasa tidak cocok dengan produk dan tekstur Lifebuoy cenderung tidak padat sehingga boros dalam pemakaian.

Dimensi *style and design* atau estetika menghasilkan jawaban setuju sebanyak 50%. responden berpendapat warna kemasan baik dan aroma segar. Sedangkan ada pendapat sebanyak 3% tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.22
Nilai Analisis Deskriptif Inovasi Konsumen Lifebuoy (X₃)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Need For Stimulation							
23	Saya cenderung menyukai mencoba hal/produk baru	0	6	29	43	22	100
Total		0	6	29	43	22	100
Total (%)		0%	6%	29%	43%	22%	100%

Dimensi Novelty Seeking							
24	Saya suka mencari informasi baru mengenai produk baru.	0	5	15	41	19	100
25	Saya suka menjadi orang pertama yang mencoba hal baru.	1	10	27	52	10	100
Total		1	15	42	93	29	200
Total (%)		0.5%	7.5%	21%	46.5%	14.5%	100%
Dimensi Need for Uniqueness							
26	Keunikan sebuah produk membuat saya untuk mencoba	1	8	38	45	8	100
27	Keunikan sebuah produk akan membedakan merek tersebut dengan merek lain.	1	5	40	43	11	100
28	Merek yang memberikan inovasi baru pada produknya	1	7	32	50	10	100
Total		3	20	110	138	29	300
Total (%)		1%	6.66%	36.6%	46%	9.67%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Dalam dimensi inovasi konsumen, peneliti menggunakan tiga dimensi yaitu, *need for stimulation*, *novelty seeking* dan *need for uniqueness*. Dari ke tiga dimensi tersebut muncul enam butir pernyataan. Hal ini senada dengan produk sebelumnya, yaitu Dettol.

Dimensi *need for stimulation* yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kecenderungan konsumen tertarik dan suka mencoba hal atau produk yang baru. Terdapat jawaban setuju mencoba hal/produk baru sebanyak 43%. Sedangkan 6% konsumen tidak suka/tidak setuju untuk tertarik dan mencoba produk baru. Hal ini dikarenakan selera konsumen tersebut serta stimulasi produsen memberi rangsangan untuk konsumen tertarik mencoba produk yang dikembangkan produsen tersebut. Dalam

masalah Lifebuoy mungkin banyak responden pengguna Lifebuoy yang awalnya coba-coba terhadap produk kemudian menjadi konsumen tetap. Namun mungkin responden yang tidak setuju berpendapat rangsangan dari Lifebuoy kurang menarik minat untuk membuat konsumen mencoba produk tersebut.

Dimensi *Novelty seeking*, atau kegiatan mencari informasi menghasilkan jawaban setuju sebanyak 46.5%. Hal ini mengindikasikan konsumen mencari informasi terlebih dahulu terkait dengan produk yang akan digunakan. Sedangkan 7.5% menyatakan tidak setuju dan 0.5% sangat tidak setuju akan hal tersebut. Mungkin hal ini disebabkan konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain atau tertarik dari berbagai faktor lain.

Dimensi *need for uniqueness*, yaitu kebutuhan untuk sebuah keunikan yang ditawarkan perusahaan terhadap produk dapat mendorong konsumen mencoba produk tersebut. Sebanyak lebih dari setengah responden yaitu sebesar 46% setuju bahwa Lifebuoy memberi keunikan untuk produknya dan hal tersebut membedakan dari merek lainnya, warna kombinasi kemasan dan inovasi yang ditawarkan sedangkan 1% responden sangat tidak setuju dikarenakan selera dari konsumen itu sendiri dan inovasi produk dalam cenderung standar seperti sabun mandi kesehatan pada umumnya.

Tabel 4.23
Nilai Analisis Deskriptif Sikap pada perluasan merek Lifebuoy (Y)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Cognitive							
29	Saya memiliki pemikiran positif untuk	1	2	29	57	11	100

	merek tersebut.						
30	Setelah mencoba sabun kesehatannya, saya tertarik mencoba produk lain dengan merek yang sama.	0	3	35	55	7	100
31	Saya memiliki pemikiran positif dengan produk lainnya dengan merek ini.	1	10	21	54	14	100
32	Saya yakin produk-produk yang dihasilkan dari merek ini, akan dapat bersaing dengan merek lain.	1	7	16	56	20	100
Total		3	22	101	222	52	400
Total (%)		0.75%	5.55%	25.25%	55.5%	13%	100%
Dimensi <i>Affective</i>							
33	Saya yakin merek ini baik ketika digunakan untuk produk lain selain sabun kesehatan.	1	10	26	53	10	100
34	Merek ini cocok digunakan untuk produk lain.	1	4	31	53	11	100
35	Merasa puas dengan produk sabun kesehatan merek ini.	2	6	32	49	11	100
Total		4	20	89	155	32	300
Total (%)		1.33%	6.67%	29.66%	51.66%	10.67%	100%
Dimensi <i>Behavioral</i>							
36	Saya Akan menggunakan produk dengan merek ini.	2	5	17	55	21	100
37	Saya akan membeli untuk memenuhi kebutuhan harian saya.	1	7	29	50	13	100
Total		3	12	46	105	34	200
Total (%)		1.5%	6%	23%	52.5%	17%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Dalam variabel sikap pada perluasan merek yang digunakan Lifebuoy memiliki tiga dimensi. Yaitu dimensi *Cognitive*, *affective* dan *Behavioral*. Dari ketiga dimensi tersebut dihasilkan sembilan butir pernyataan.

Dimensi *Cognitive* memiliki 4 pernyataan dan sebanyak 55.5% responden memiliki pemikiran positif terhadap merek Lifebuoy dan setuju apabila Lifebuoy meluncurkan beberapa kategori produk lain dengan merek sama dimana saat ini Lifebuoy memproduksi sabun cuci tangan, shampo dll. dengan merek yang sama. Dan sebanyak 13% memberikan pernyataan sangat setuju. Memang penggunaan ekstensi atau perluasan merek untuk memperluas pangsa pasar dibidang produk kesehatan dan sebagai penggunaan strategi menghemat pengeluaran. Namun ada pernyataan 0.75% dan 5.55% tidak setuju hal ini mungkin responden menganggap ketika merek melakukan perluasan belum tentu kualitas akan sebaik merek induknya tersebut.

Dimensi *affective*, dimana keterkaitan emosi dan perasaan konsumen untuk menentukan sikap menghasilkan jawaban sebanyak 51.66% setuju secara perasaan dan yakin memang produk ini akan tetap baik ketika digunakan kategori produk lain, serta merasa puas atas keseluruhan yang dapat Lifebuoy berikan. Sedangkan jawaban 1.33% dan 6.67% tidak setuju hal ini mungkin dipicu pesaing dettol dikategori sabun sangat banyak sehingga secara emosional tidak memberi keyakinan dan kepuasan atas produk.

Dimensi *behavioral*, dimana mengukur kecenderungan orang untuk melakukan sebuah tindakan menghasilkan jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 52.5% dan 17% akan menggunakan sabun tersebut. Sedangkan 1.5% tidak setuju dan 6% sangat tidak setuju hal ini mungkin menyebabkan

akan melakukan perpindahan merek. Dalam kasus responden ini adalah konsumen yang menggunakan Lifebuoy dahulu dan saat ini berpindah menggunakan Dettol.

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dalam uji normalitas peneliti menguji kedua sampel produk yaitu Dettol dan Lifebuoy

Tabel 4.24
Uji Normalitas Dettol

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27530698
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.034
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.532
Asymp. Sig. (2-tailed)		.939

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah peneliti

Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$).

Dari tabel 4.22 Dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh nilai signifikansi

(Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,939 yang lebih besar dari 0,05 sehingga asumsi residual berdistribusi normal terpenuhi untuk normalitas Dettol.

Tabel 4.25
Uji Normalitas Lifebuoy
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33828280
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.062
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.647
Asymp. Sig. (2-tailed)		.797

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah peneliti

Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$).

Dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,797 yang lebih besar dari 0,05 sehingga asumsi residual berdistribusi normal terpenuhi untuk merek Lifebuoy.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan pada Y. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua (X dan Y) variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.26
Uji Linieritas Dettol

ANOVA Table

D Y * D X1	Between Groups	(Combined)	15.409	16	.963	5.364	.000
	Within Groups	Linearity	11.625	1	11.625	64.743	.000
		Deviation from Linearity	3.785	15	.252	1.405	.164
		14.903	83	.180			.076
	Total		30.312	99			
	Total		28.312	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
D Y * D X2	Between Groups	(Combined)	19.376	23	.842	7.165	.000
		Linearity	16.002	1	16.002	136.102	.000
		Deviation from Linearity	3.375	22	.153	1.305	.197
	Within Groups		8.935	76	.118		
	Total		28.312	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
D Y * D X3	Between Groups	(Combined)	18.437	13	1.418	12.352	.000
		Linearity	15.952	1	15.952	138.926	.000
		Deviation from Linearity	2.485	12	.207	1.804	.060
	Within Groups		9.875	86	.115		
	Total		28.312	99			

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.27
Uji Linieritas Lifebuoy

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
L Y * L X1	Between Groups	(Combined)	15.409	16	.963	5.364	.000
		Linearity	11.625	1	11.625	64.743	.000
		Deviation from Linearity			.252	1.405	.164
	Within Groups		14.903	83	.180		
Total			30.312	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
L Y * L X2	Between Groups	(Combined)	19.631	20	.982	7.260	.000
		Linearity	15.557	1	15.557	115.067	.000
		Deviation from Linearity	4.074	19	.214	1.586	.081
	Within Groups		10.681	79	.135		
Total			30.312	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
L Y * L X3	Between Groups	(Combined)	14.827	15	.988	5.362	.000
		Linearity	11.024	1	11.024	59.804	.000
		Deviation from Linearity	3.803	14	.272	1.473	.139
	Within Groups		15.485	84	.184		
Total			30.312	99			

Sumber : data diolah peneliti

Peneliti melakukan pengujian linieritas untuk kedua merek yaitu Dettol (D) dan Lifebuoy (L). Variabel X₁, X₂ dan X₃ Dettolakan memiliki hubungan linear dengan variabel Y Dettol dan begitupun X₁, X₂ dan X₃ Lifebuoy terhadap Y Lifebuoy jika nilai signifikansi untuk Linearity < 0,05 dan nilai signifikansi untuk Deviation from Linearity > 0,05. Berikut adalah rangkuman dari ke enam kombinasi linieritas untuk merek Dettol dan Lifebuoy.

Tabel 4.28
Uji Linieritas Dettoldan Lifebuoy

	Signifikansi Linearity	Deviation from Linearity
D Y * D X ₁	0,000	0,164
D Y * D X ₂	0,000	0,197
D Y * D X ₃	0,000	0,060
L Y * L X ₁	0,000	0,076
L Y * L X ₂	0,000	0,081
L Y * L X ₃	0,000	0,139

Sumber : data diolah peneliti

Dari penjabaran berikut dapat kita tarik kesimpulan bahwa keseluruhan variabel X₁, X₂ dan X₃ Dettol sudah memiliki hubungan linear terhadap Y Dettol. Begitupula dengan X₁, X₂ dan X₃ Lifebuoy sudah memiliki hubungan linier terhadap Y Lifebuoy. hal ini dikarenakan sig linearity < 0.05.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji

multikolinearitas dilakukan dengan melihat *value inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Duwi Priyatno (2008:39) jika VIF lebih besar dari 5, maka *variabel* tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Peneliti menguji kepada kedua merek yaitu Dettol dan Lifebuoy. Berikut penjabarannya.

Tabel 4.29
Uji Multikolinieritas Dettol

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.559	.276		-2.028	.045		
D X1	.265	.084	.250	3.156	.002	.623	1.606
D X2	.392	.093	.320	4.195	.000	.476	2.102
D X3	.456	.076	.419	6.017	.000	.568	1.759

a. Dependent Variable: D Y

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
D X1	0.623	1.606	Multikolinearitas rendah
D X2	0.476	2.102	Multikolinearitas rendah
D X3	0.568	1.759	Multikolinearitas rendah

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.30
Uji Multikolinieritas Lifebuoy

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.149	.308		-.485	.629		
L X1	.322	.074	.278	4.319	.000	.665	1.505
L X2	.495	.099	.419	4.986	.000	.550	1.818
L X3	.273	.071	.284	3.855	.000	.718	1.393

a. Dependent Variable: L Y

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
L X1	0.623	1.606	Multikolinieritas rendah
L X2	0.550	1.818	Multikolinieritas rendah
L X3	0.718	1.393	Multikolinieritas rendah

Sumber : data diolah peneliti

Dalam model regresi Lifebuoy dapat diambil kesimpulan bahwa Model regresi dikatakan bebas kasus multikolinieritas jika nilai VIF <5 dan nilai Tolerance > 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi Dettol Lifebuoy memiliki kasus multikolinieritas rendah.

4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis GLEJSER yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan syarat apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig > 0.05$ maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas. Peneliti melakukan uji Heteroskedesitas terhadap dua merek yaitu Dettol dan Lifebuoy. Berikut penjabarannya.

Tabel 4.31
Uji Heteroskedesitas Dettol

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.608	.167		3.630	.000
D X1	-.059	.049	-.145	-1.196	.235
D X2	-.042	.057	-.107	-.744	.458
D X3	-.012	.046	-.035	-.264	.793

a. Dependent Variable: absres_detol

Variabel	Sig.	Keterangan
D X1	0.235	Homoskedastisitas
D X2	0.458	Homoskedastisitas
D X3	0.793	Homoskedastisitas

Sumber : data diolah peneliti

Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode GLEJSER menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dalam Model regresi Dettol dikatakan tidak terdapat kasus heteroskedastisitas jika variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4.32
Uji Heteroskedestitas Lifebuoy

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.893	.181		4.944	.000
	L X1	-.050	.045	-.135	-1.108	.271
	L X2	-.092	.058	-.204	-1.575	.118
	L X3	-.016	.042	-.045	-.397	.692

a. Dependent Variable: absres_lifebuoy

Variabel	Sig.	Keterangan
L X1	0.271	Homoskedastisitas
L X2	0.118	Homoskedastisitas
L X3	0.692	Homoskedastisitas

Sumber : data diolah peneliti

Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode GLEJSER. Yang dilakukan pada merek Lifebuoy mengindikasikan Model regresi dikatakan tidak terdapat kasus heteroskedastisitas jika variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

4.2.5 Analisis Regresi

4.2.5.1 H1 :Pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek

Dettol lebih kuat dan Signifikan daripada merek Lifebuoy.

4.2.5.1.1 Uji t

Tabel 4.33
Uji t Pengetahuan merek terhadap Sikap pada perluasan merek Dettol
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	121.188	32.369		3.744	.000		
DX1	.657	.084	.619	7.808	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_1 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y. Tabel 4.33 menunjukkan jika signifikansi X_1 sebesar 0.00 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek untuk merek Dettol.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 121.188 + 0.657X_1$$

Keterangan:

Y = Sikap pada perluasan merek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Pengetahuan merek

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 121.188 artinya jika variabel pengetahuan merek (X_1) bernilai 0, maka variabel Sikap pada perluasan merek (Y) akan bernilai 121.188. Koefisien regresi variabel pengetahuan merek (X_1) sebesar 0.657 artinya jika variabel pengetahuan merek (X_1) mengalami kenaikan sebanyak

satu satuan, maka variabel sikap pada perluasan merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.657. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek untuk Dettol.

4.2.5.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.34
Uji R^2 Pengetahuan merek terhadap Sikap pada perluasan merek Dettol

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.377	43.66780

a. Predictors: (Constant), DX1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.383 atau 38.3%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu pengetahuan merek (X_1) mampu menjelaskan sebesar 38.3% variasi pada variabel independen, yaitu sikap pada perluasan merek. Sedangkan sisanya 61.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti *similarity*, *perceive fit*, dari merek yang mengalami perluasan dan merek induknya dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara pengetahuan merek dengan sikap pada perluasan merek untuk Dettol.

Tabel 4.35
Uji t Pengetahuan merek terhadap Sikap pada perluasan merek Lifebuoy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	104.185	33.801		3.082	.003		
	LXI	.747	.089	.647	8.392	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_1 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y. Tabel 4.31 menunjukkan jika signifikansi X_1 sebesar 0.00 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek untuk merek Lifebuoy.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 104.185 + 0.747X_1$$

Keterangan:

Y = Sikap pada perluasan merek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Pengetahuan merek

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 104.185 artinya jika variabel pengetahuan merek (X_1) bernilai 0, maka variabel Sikap pada perluasan merek (Y) akan bernilai 104.185.

Koefisien regresi variabel pengetahuan merek (X_1) sebesar 0.747 artinya jika variabel pengetahuan merek (X_1) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel sikap pada perluasan merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.747. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek untuk Lifebuoy.

4.2.5.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.36
Uji R^2 Pengetahuan merek terhadap Sikap pada perluasan merek Lifebuoy

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.412	41.00045

a. Predictors: (Constant), DXI

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.418 atau 41.8%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu pengetahuan merek (X_1) mampu menjelaskan sebesar 41.8% variasi pada variabel independen, yaitu sikap pada perluasan merek. Sedangkan sisanya 49.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti *similarity*, *perceive fit*, dari merek yang mengalami perluasan dan merek induknya dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara pengetahuan merek dengan sikap pada perluasan merek untuk Lifebuoy.

Dari kedua uji t yang dilakukan oleh kedua merek yaitu Dettol dan Lifebuoy menggambarkan bahwa secara keseluruhan variabel pengetahuan merek berpengaruh terhadap sikap pada perluasan merek. Untuk merek Dettol memiliki R^2 sebesar 38.3 % dan Lifebuoy memiliki R^2 sebesar 41.8%. maka kesimpulannya H1 ditolak. Sebab pengaruh variabel pengetahuan merek terhadap perluasan merek Dettol tidak lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lahiri Isita dan Amitava Gupta (2005) menghasilkan korelasi yang signifikan dan positif antara pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek.

4.2.5.2 H2 :Persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan Signifikan daripada merek Lifebuoy.

4.2.5.2.1 Uji t

Tabel 4.37
Uji t Persepsi Kualitas terhadap Sikap pada perluasan merek Dettol
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	38.529	30.966		1.244	.216		
DX2	.922	.082	.752	11.287	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_2 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_2 terhadap Y. Tabel 4.35 menunjukkan jika signifikansi X_2 sebesar 0.00 dan lebih kecil

dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek untuk merek Dettol.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 38.529 + 0.922X_2$$

Keterangan:

Y = Sikap pada perluasan merek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₂ = Persepsi Kualitas

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 38.529 artinya jika variabel persepsi kualitas (X₂) bernilai 0, maka variabel Sikap pada perluasan merek (Y) akan bernilai 38.529. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X₂) sebesar 0.922 artinya jika variabel persepsi kualitas (X₂) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel sikap pada perluasan merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.922. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek untuk Dettol.

4.2.5.1.3 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.38
Uji R² Persepsi Kualitas terhadap Sikap pada perluasan merek Dettol

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.561	35.44196

a. Predictors: (Constant), DX2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.565 atau 56.5%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu persepsi kualitas (X_2) mampu menjelaskan sebesar 56.5% variasi pada variabel independen, yaitu sikap pada perluasan merek. Sedangkan sisanya 33.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti kualitas produk, harga, promosi, dari merek yang mengalami perluasan dan merek induknya dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas dengan sikap pada perluasan merek untuk Dettol.

Tabel 4.39
Uji t Persepsi Kualitas terhadap Sikap pada perluasan merek Lifebuoy

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	53.487	31.535		1.696	.093		
	LX2	.846	.083	.716	10.165	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_2 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_2 terhadap Y. Tabel 4.35 menunjukkan jika signifikansi X_2 sebesar 0.00 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek untuk merek Lifebuoy.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 53.487 + 0.846X_2$$

Keterangan:

Y = Sikap pada perluasan merek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₂ = Persepsi Kualitas

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 53.487 artinya jika variabel persepsi kualitas (X₂) bernilai 0, maka variabel Sikap pada perluasan merek (Y) akan bernilai 53.487. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X₂) sebesar 0.846 artinya jika variabel persepsi kualitas (X₂) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel sikap pada perluasan merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.846. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek untuk Lifebuoy.

4.2.5.1.3 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.40
Uji R² Persepsi Kualitas terhadap Sikap pada perluasan merek Lifebuoy

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.508	38.80177

a. Predictors: (Constant), LX2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R² (R square) sebesar 0.513 atau 51.3%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam

model, yaitu persepsi kualitas (X_2) mampu menjelaskan sebesar 51.3% variasi pada variabel independen, yaitu sikap pada perluasan merek. Sedangkan sisanya 48.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti kualitas produk, harga, promosi, dari merek yang mengalami perluasan dan merek induknya dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas dengan sikap pada perluasan merek untuk Lifebuoy.

Dari kedua uji t yang dilakukan oleh kedua merek yaitu Dettol dan Lifebuoy menggambarkan bahwa secara keseluruhan variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap sikap pada perluasan merek. Untuk merek Dettol memiliki R^2 sebesar 56.5 % dan Lifebuoy memiliki R^2 sebesar 51.3%. maka kesimpulannya H2 diterima. Sebab pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dion Dewa Barata (2010) bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek.

4.2.5.3 H3 :Inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek

Dettol lebih kuat dan Signifikan daripada merek Lifebuoy.

4.2.5.2.1 Uji t

Tabel 4.41
Uji t Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada perluasan merek Dettol

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	76.330	27.740		2.752	.007		
	DX3	.817	.073	.751	11.246	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_3 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_3 terhadap Y. Tabel 4.35 menunjukkan jika signifikansi X_3 sebesar 0.00 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek untuk merek Dettol.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_3$$

$$Y = 76.330 + 0.817X_3$$

Keterangan:

Y = Sikap pada perluasan merek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_3 = Inovasi Konsumen

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 76.330 artinya jika variabel Inovasi konsumen (X_3) bernilai 0, maka variabel Sikap pada perluasan merek (Y) akan bernilai

76.330. Koefisien regresi variabel inovasi konsumen (X_3) sebesar 0.817 artinya jika variabel inovasi konsumen (X_3) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel sikap pada perluasan merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.817. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek untuk Dettol.

4.2.5.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.42
Uji R^2 Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada perluasan merek Dettol

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.563	.559	35.51377

a. Predictors: (Constant), DX3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.563 atau 56.3%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu inovasi konsumen (X_3) mampu menjelaskan sebesar 56.3% variasi pada variabel independen, yaitu sikap pada perluasan merek. Sedangkan sisanya 33.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti selera konsumen, *word of mouth*, motivasi untuk mencoba dll dari merek yang mengalami perluasan dan merek induknya dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara inovasi konsumen dengan sikap pada perluasan merek untuk Dettol.

Tabel 4.43
Uji t Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada perluasan merek Lifebuoy

Coefficients^a
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	160.560	28.546		5.625	.000		
LX3	.580	.077	.603	7.484	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X₃ lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X₃ terhadap Y. Tabel 4.35 menunjukkan jika signifikansi X₃ sebesar 0.00 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek untuk merek Lifebuoy.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_3$$

$$Y = 160.560 + 0.580X_3$$

Keterangan:

Y = Sikap pada perluasan merek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₃ = Inovasi Konsumen

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 160.560 artinya jika variabel Inovasi konsumen (X₃) bernilai 0, maka variabel Sikap pada perluasan merek (Y) akan bernilai 160.560. Koefisien regresi variabel inovasi konsumen (X₃) sebesar 0.580

artinya jika variabel inovasi konsumen (X_3) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel sikap pada perluasan merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.580. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek untuk Lifebuoy.

4.2.5.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.44
Uji R^2 Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada perluasan merek Lifebuoy

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.357	44.36348

a. Predictors: (Constant), LX3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.364 atau 36.4%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu inovasi konsumen (X_3) mampu menjelaskan sebesar 36.4% variasi pada variabel independen, yaitu sikap pada perluasan merek. Sedangkan sisanya 53.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti selera konsumen, *word of mouth*, motivasi untuk mencoba dll dari merek yang mengalami perluasan dan merek induknya dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara inovasi konsumen dengan sikap pada perluasan merek untuk Lifebuoy.

Dari kedua uji t yang dilakukan oleh kedua merek yaitu Dettol dan Lifebuoy menggambarkan bahwa secara keseluruhan variabel inovasi

konsumen berpengaruh terhadap sikap pada perluasan merek. Untuk merek Dettol memiliki R^2 sebesar 56.3 % dan Lifebuoy memiliki R^2 sebesar 36.4%. maka kesimpulannya H3 diterima. Sebab pengaruh variabel inovasi konsumen terhadap perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Elida N (2008), Eko dan Yenny (2012), Iyer dkk (2008) bahwa inovasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek.

4.2.5.4 H4 :Pengetahuan merek, Persepsi kualitas dan Inovasi konsumen secara bersama -sama terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan Signifikan daripada merek Lifebuoy.

4.2.5.3.1 Uji F Dettol

Tabel 4.45
Uji F Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas dan Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada perluasan merek Dettol

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208081.716	3	69360.572	88.739	.000 ^a
	Residual	75035.994	96	781.625		
	Total	283117.710	99			

a. Predictors: (Constant), DX3, DXI, DX2

b. Dependent Variable: Y

Sumber :data diolah peneliti

Dari tabel 4.45dapat dijelaskan Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka diterima. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.45 nilai signifikansi pada uji ketiga

variabel yaitu pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 maka dapat diterima.

4.2.5.3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.46
Koefisien Variabel Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas dan Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada perluasan merek Dettol

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-55.880	27.560		-2.028	.045
	DX1	.265	.084	.250	3.156	.002
	DX2	.392	.093	.320	4.195	.000
	DX3	.456	.076	.419	6.017	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.46 di atas, diperoleh signifikansi untuk variabel pengetahuan merek (X_1) sebesar 0.00. Artinya jika lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek. Artinya secara parsial/bersama-sama terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek Dettol. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Lahiri Isita dan Amitava Gupta (2005) menghasilkan korelasi yang signifikan dan positif antara pengetahuan merek terhadap sikap evaluasi pada perluasan merek. Diungkapkan bahwa merek yang terkenal oleh konsumen akan cenderung

menimbulkan sikap yang positif dari konsumen dan tidak terkecuali ketika mereka menggunakan strategi perluasan merek.

Berdasarkan tabel 4.46 diperoleh signifikansi untuk variabel persepsi kualitas (X_2) sebesar 0.00. Artinya jika lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek.. Maka secara parsial/bersama-sama terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek Dettol. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Dion Dewa Barata (2010) dimana hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap sikap pada *brand extension* dengan t test sebesar 2,31.

Selanjutnya, masih berdasarkan tabel 4.46 diperoleh signifikansi untuk variabel inovasi konsumen (X_3) sebesar 0.00. Artinya jika lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek.. Maka secara parsial/bersama-sama terdapat pengaruh signifikan antara inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian yaitu Eko dan Yenny (2012), Khoiriyah (2008), Iyer dkk (2008) dan Hem dkk (2001) mengindikasikan bahwa *Consumer Innovativeness* atau inovasi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap sikap pada perluasan merek. Individu yang memiliki tingkat inovatif yang tinggi relatif lebih berani dan lebih berkeinginan untuk mencoba produk baru. Semakin tinggi tingkat

inovatif yang di miliki konsumen, maka akan semakin positif dalam menilai *brand extension* (Hem dkk, 2001).

Persamaan regresi yang bisa dibuat yang berdasarkan pada tabel 4.44 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = 55.580 + 0.265X_1 + 0.392X_2 + 0.456X_3$$

Keterangan:

Y = Sikap pada perluasan merek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Pengetahuan Merek

X₂ = Persepsi Kualitas

X₃ = Inovasi Konsumen

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut Konstanta sebesar 55.580 artinya jika variabel pengetahuan merek (X₁), persepsi kualitas (X₂) dan inovasi konsumen bernilai 0, maka Sikap pada perluasan merek adalah 55.850.

Koefisien regresi variabel pengetahuan merek (X₁) sebesar 0,265 artinya jika variabel pengetahuan merek (X₁) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel persepsi kualitas (X₂) dan inovasi konsumen (X₃) tetap, maka variabel Sikap pada perluasan merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.265. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif

antara variabel pengetahuan merek (X_1) dengan variabel sikap pada perluasan merek (Y) merek Dettol.

Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X_2) sebesar 0.392 artinya jika variabel persepsi kualitas (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel pengetahuan merek (X_1), dan inovasi konsumen (X_3) tetap, maka variabel sikap pada perluasan merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.392. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel persepsi kualitas (X_2) dengan variabel sikap pada perluasan merek (Y) merek Dettol.

Koefisien regresi variabel inovasi konsumen (X_3) sebesar 0.456 artinya jika variabel inovasi konsumen (X_3) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel pengetahuan merek (X_1), dan persepsi kualitas (X_2) tetap, maka variabel sikap pada perluasan merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.456. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel inovasi konsumen (X_3) dengan variabel sikap pada perluasan merek (Y) merek Dettol.

4.2.5.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.47
Determinasi Variabel Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas dan Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada perluasan merek Dettol

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.727	27.95756

a. Predictors: (Constant), DX3, DX1, DX2

a. Predictors: (Constant), DX3, DX1, DX2

b. Dependent Variable: Y

Sumber :data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.735 atau 73.5%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu pengetahuan merek (X_1) persepsi kualitas (X_2) dan Inovasi konsumen (X_3) mampu menjelaskan sebesar 73.5% variasi pada variabel independen, yaitu sikap pada perluasan merek. Sedangkan sisanya 26.5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti kesamaan dan kecocokan merek induk dengan perluasannya, iklan, promosi, loyalitas merek dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol.

4.2.5.3.2 Uji F Lifebuoy

Tabel 4.48
Uji F Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas dan Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada perluasan merek Lifebuoy

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189828.892	3	63276.297	53.619	.000 ^a
	Residual	113290.898	96	1180.114		
	Total	303119.790	99			

a. Predictors: (Constant), LX3, LX1, LX2

b. Dependent Variable: Y

Sumber :data diolah peneliti

Dari tabel 4.48 dapat dijelaskan Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka diterima.

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.48 nilai signifikansi pada uji ketiga variabel yaitu pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Lifebuoy sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 maka dapat diterima.

4.2.5.3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.49

Koefisien Variabel Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas dan Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada perluasan merek Lifebuoy

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14.914	30.775		-.485	.629
	LX1	.322	.074	.278	4.319	.000
	LX2	.495	.099	.419	4.986	.000
	LX3	.273	.071	.284	3.855	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.49 di atas, diperoleh signifikansi untuk variabel pengetahuan merek (X_1) sebesar 0.02. Artinya jika lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek. Artinya secara parsial/bersama-sama terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek Lifebuoy. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Lahiri Isita dan Amitava Gupta (2005) menghasilkan korelasi yang signifikan dan positif antara pengetahuan merek terhadap sikap evaluasi pada perluasan merek. Diungkapkan bahwa merek yang terkenal oleh konsumen akan

cenderung menimbulkan sikap yang positif dari konsumen dan tidak terkecuali ketika mereka menggunakan strategi perluasan merek.

Berdasarkan tabel 4.49 diperoleh signifikansi untuk variabel persepsi kualitas (X_2) sebesar 0.00. Artinya jika lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek.. Maka secara parsial/bersama-sama terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek Lifebuoy. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Dion Dewa Barata (2010) dimana hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap sikap pada *brand extension* dengan t test sebesar 2,31.

Selanjutnya, masih berdasarkan tabel 4.49 diperoleh signifikansi untuk variabel inovasi konsumen (X_3) sebesar 0.00. Artinya jika lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Lifebuoy. Maka secara parsial/bersama-sama terdapat pengaruh signifikan antara inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Lifebuoy. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian yaitu Eko dan Yenny (2012), Khoiriyah (2008), Iyer dkk (2008) dan Hem dkk (2001) mengindikasikan bahwa *Consumer Innovativeness* atau inovasi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap sikap pada perluasan merek. Individu yang memiliki tingkat inovatif yang tinggi relatif lebih berani dan lebih berkeinginan untuk mencoba produk baru.

Semakin tinggi tingkat inovatif yang di miliki konsumen, maka akan semakin positif dalam menilai *brand extension* (Hem dkk, 2001).

Persamaan regresi yang bisa dibuat yang berdasarkan pada tabel 4.49 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = 14.914 + 0.322X_1 + 0.495X_2 + 0.273X_3$$

Keterangan:

Y = Sikap pada perluasan merek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Pengetahuan Merek

X₂ = Persepsi Kualitas

X₃ = Inovasi Konsumen

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut. Konstanta sebesar 14.914 artinya jika variabel pengetahuan merek (X₁), persepsi kualitas (X₂) dan inovasi konsumen bernilai 0, maka Sikap pada perluasan merek adalah 14.914.

Koefisien regresi variabel pengetahuan merek (X₁) sebesar 0,322 artinya jika variabel pengetahuan merek (X₁) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel persepsi kualitas (X₂) dan inovasi konsumen (X₃) tetap, maka variabel Sikap pada perluasan merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.322. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara

variabel pengetahuan merek (X_1) dengan variabel sikap pada perluasan merek (Y) merek Lifebuoy.

Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X_2) sebesar 0.495 artinya jika variabel persepsi kualitas (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel pengetahuan merek (X_1), dan inovasi konsumen (X_3) tetap, maka variabel sikap pada perluasan merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.495. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel persepsi kualitas (X_2) dengan variabel sikap pada perluasan merek (Y) merek Lifebuoy.

Koefisien regresi variabel inovasi konsumen (X_3) sebesar 0.273 artinya jika variabel inovasi konsumen (X_3) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel pengetahuan merek (X_1), dan persepsi kualitas (X_2) tetap, maka variabel sikap pada perluasan merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.273. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel inovasi konsumen (X_3) dengan variabel sikap pada perluasan merek (Y) merek Lifebuoy.

4.2.5.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.50
Determinasi Variabel Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas dan Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada perluasan merek Lifebuoy

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.615	34.35278

a. Predictors: (Constant), LX3, LX1, LX2

a. Predictors: (Constant), LX3, LXI, LX2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.626 atau 62.6%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu pengetahuan merek (X_1) persepsi kualitas (X_2) dan Inovasi konsumen (X_3) mampu menjelaskan sebesar 62.6% variasi pada variabel independen, yaitu sikap pada perluasan merek. Sedangkan sisanya 37.4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti kesamaan dan kecocokan merek induk dengan perluasannya, iklan, promosi, loyalitas merek dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Lifebuoy.

Dapat diambil kesimpulan untuk hasil uji determinasi pada uji F merek Dettol dan Lifebuoy terhadap variabel Y yaitu sikap pada perluasan merek mengindikasikan bahwa H4 Diterima. Hal ini didukung uji R^2 merek Dettol sebesar 73.5% dan merek Lifebuoy sebesar 62.6%. Sehingga Pengaruh pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy.

4.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang menghasilkan adanya pengaruh dari pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek memberikan implikasi bahwa untuk mendapatkan sikap yang positif atau baik dari konsumen bisa didapat dengan cara meningkatkan pengetahuan masyarakat atas sebuah merek yang ada, meningkatkan kualitas dan mendorong keinovatifan konsumen untuk mencoba merek/produk tersebut.

Hasil penelitian dari analisis deskriptif ada beberapa yang harus ditingkatkan merek Dettol adalah sebagai berikut:

- Pada variabel pengetahuan merek dimensi *brand awareness*.
 1. Pada indikator kuesioner yang meminta responden memberi pernyataan mengenai merek Dettol merek terkenal mendapat respon 22 Biasa saja, 7 Tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju.
 2. Pada indikator yang menyatakan merek Dettol dikenal responden adalah merek sabun kesehatan juga masih mendapat respon negatif yang digambarkan dengan jawaban 6 tidak setuju dan 33 menganggap biasa saja. Hal ini menggambarkan bahwa beberapa indikator dalam menilai *awareness* konsumen terhadap merek Dettol cenderung rendah. kecenderungan responden/konsumen menilai negatif/tidak setuju pada pernyataan yang mengukur dimensi *brand awareness* mungkin dikarenakan konsumen kurang mengetahui merek yang ada. Untuk itu Dettol sebaiknya berupaya terus

meningkatkan kesadaran konsumen untuk mengetahui bahwa ada merek sabun mandi kesehatan yang cocok untuk menjaga kesehatan badan dan kebersihan badan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan membersihkan badan dari segala aktifitas sehari-hari di dalam ataupun di luar tempat tinggal. Dan menanamkan kesadaran tersebut di dalam memori konsumen, sehingga konsumen tidak hanya mengetahui merek tetapi juga memiliki kesadaran merek sabun mandi ini dapat menjalankan fungsi menjaga kebersihan dan kesehatan badan dengan baik.

- Pada variabel pengetahuan merek dimensi *brand image*
 3. Pada item kuesioner yang menyatakan sabun Dettol adalah merek ternama. Sebagian konsumen/responden yang menyatakan kurang setuju hal ini ditunjukkan dengan jawaban 6 tidak setuju dan 29 biasa saja. Pada citra merek Dettol mungkin akibat kurangnya mengetahui kekhasan merek tersebut. Mungkin responden cenderung kurang mengetahui bahwa Dettol dari PT.Reckit Bankisser adalah merek khusus di bidang kesehatan badan. Dan menjadi rekomendasi dokter sebagai slogan yang selama ini digunakan Dettol untuk mereknya.
 4. Pernyataan serupa juga didapati ketika responden merespon sabun kesehatan Dettol terkenal dengan kualitasnya. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban 32 biasa saja. Hal ini dimungkinkan karena masih banyak responden yang belum mendapat hasil yang optimal dari kualitas yang dijanjikan dan yang didapat konsumen.

- Pada Variabel Persepsi Kualitas dimensi *Performance*
 5. Pada indikator yang menyatakan sabun kesehatan yang memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga masih ditemukan jawaban negatif sebanyak 5 tidak setuju dan 29 biasa saja. Penelitian ini mendapatkan beberapa responden menyatakan tidak setuju dengan kinerja Dettol sebagai sabun kesehatan yang memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga. Hal ini mungkin dikarenakan ketidakcocokan kandungan bahan sabun dengan jenis kulit konsumen. Sebaiknya perusahaan memperhatikan bahwa kandungan yang dimiliki Dettol yang tidak hanya mengandung cairan antiseptik namun juga memperhatikan kelembaban dan kelembutan yang diperlukan kulit dengan menggunakan bahan yang ramah untuk menjaga kelembaban kulit.
 6. Pada indikator sabun kesehatan yang menjaga kesehatan kulit ditemui hal serupa dengan jawaban 10 tidak setuju dan 20 biasa saja. Maka perusahaan perlu membuat sabun dengan *ingredients* yang dapat membunuh kuman namun tetap memperhatikan keindahan dan kecantikan kulit.
- Pada variabel persepsi kualitas dimensi *Feature*
 7. Beberapa persentase responden yang kurang setuju dengan feature indikator Dettol memiliki berbagai varian dengan jawaban sebanyak 10 tidak setuju dan 35 biasa saja. Hal ini dapat disebabkan memang Dettol memiliki varian 5 macam yaitu original, *cool*, *fresh*, *sensitif*

dan *energizer*. Mungkin perusahaan sebaiknya menambah varian sabun tersebut sehingga akan lebih variatif.

8. Untuk indikator Dettol tersedia berbagai ukuran juga didapati jawaban negatif yaitu 6 tidak setuju dan 30 biasa saja. Kenyataannya Dettol memiliki kemasan ekonomis dan kemasan standar sehingga konsumen dapat menentukan sesuai kebutuhan konsumen.
- Pada variabel persepsi kualitas dimensi *Conformance Quality*
 9. Ketika responden ada yang menyatakan ketidaksetujuan bahwa Dettol memiliki *conformance quality* dimana merasakan ketidaksesuaian kualitas dengan apa yang dijanjikan perusahaan mengenai kualitas sabun tersebut mungkin karena tidak merasa bahwa sabun tersebut menjalankan fungsinya. Misalnya Dettol Cool tidak memberikan efek dingin bagi pemakainya. Untuk itu, perusahaan harusnya meningkatkan kualitas lebih baik lagi sesuai apa yang diharapkan konsumen. karena jawaban untuk item ini direspon dengan 9 tidak setuju dan 31 biasa saja.
 10. Item pernyataan bahwa Dettol tidak mengganggu kelembaban kulit direspon konsumen dengan hasil jawaban 6 tidak setuju dan 27 biasa saja. Hal ini dimungkinkan bagi sebagian konsumen Dettol tidak dapat melembabkan kulit. Sehingga kandungan *moisturizer* sebaiknya dapat ditambahkan.

- Pada variabel persepsi kualitas dimensi *Reliability*
 11. Ketidaksetujuan responden pada dimensi reliability dimana mengukur sejauh mana keterjangkauan harga yang ditawarkan Dettol direspon sebanyak 6 tidak setuju dan 27 biasa saja. Hal ini dimungkinkan karena harga kompetitor dibawah harga yang ditawarkan Dettol.
- Pada variabel persepsi kualitas dimensi *Durability*
 12. Sebagian responden menyatakan ketidaksetujuan mereka bahwa Dettol memiliki daya tahan sebagai produk mungkin dikarenakan kepada tekstur sabun sehingga awet. Hal ini ditunjukkan dengan 4 tidak setuju dan 31 biasa saja. Dettol memiliki tekstur keras serta pemakaiannya tergolong awet, namun mungkin ada konsumen yang menganggap pemakaian Dettol masih dikatakan kurang awet akibat tekstur. Penting diketahui bagi produsen adalah bagaimana meningkatkan daya tahan produk nya. Dalam kasus ini memang tekstur sabun menjadi hal yang diperhatikan terkait dengan daya tahan produk tersebut. Tekstur sabun yang set dan pas serta tidak mudah rusak adalah penting diperhatikan.
- Pada variabel persepsi kualitas dimensi *Style and Design*
 13. Indikator kemasan Dettol menarik juga masih mendapat beberapa respon negatif sebanyak 1 sangat tidak setuju, 4 tidak setuju dan 39 biasa saja. Untuk meningkatkan estetika atau keindahan yang timbul dari desain dan gaya sebuah produk hendaknya produsen harus lebih

kreatif dalam memilih unsur kemasan seperti warna dan bungkus kemasan .

14. Indikator aroma yang menyegarkan juga mendapat beberapa jawaban negatif sebanyak 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju dan 27 biasa saja. ketika sabun terbentuk dari unsur antiseptik atau bahan lain maka aroma yang ditimbulkan sebaiknya tetap memberi kesegaran karena umumnya konsumen suka wangi segar sebagai efek yang ditimbulkan setelah mandi.

- Pada variabel inovasi konsumen dimensi *need for stimulation*

15. Pada dimensi need for stimulation beberapa responden tidak setuju akan hal tersebut. Jawaban responden yang negatif sebanyak 9 tidak setuju dan 24 menyatakan biasa saja Mereka cenderung tidak menyukai untuk mencoba hal baru. Melihat itu, sebaiknya perusahaan lebih kuat lagi dalam memberi rangsangan/stimulus kepada konsumen untuk mengajak mencoba menggunakan produknya mungkin dengan iklan yang menarik, promosi dsb.

- Pada variabel inovasi konsumen dimensi *novelty seeking*

16. Beberapa responden cenderung tidak menyukai untuk mengumpulkan informasi atau keterangan mengenai sebuah produk dan diungkapkan dengan ketidaksetujuan untuk pernyataan novelty seeking sebanyak 4 tidak setuju dan 28 biasa saja. Menanggapi hal tersebut sebaiknya Dettol memberikan informasi terkait produk misalnya melalui iklan, kegiatan CSR, dll supaya konsumen tetap

mendapat informasi walaupun tidak mereka dapatkan langsung dari pemikiran mereka namun bisa dari melihat iklan di televisi, program CSR sebuah merek dll.

17. Beberapa responden juga kurang tertarik menjadi orang pertama yang mencoba hal baru. Hal ini ditunjukkan dengan 8 tidak setuju dan 36 biasa saja.

- Pada variabel inovasi konsumen dimensi *need for uniqueness*

18. Kecenderungan seseorang tertarik dengan hal yang unik begitupun dengan sebuah produk. Kadangkala banyak konsumen menginginkan produk yang memiliki keunggulan dengan berbeda dari pesaing yang ada. Responden di dalam penelitian ini beberapa tidak setuju dengan keunikan yang dimiliki Dettol dengan keunikan yang menjadi ciri khas dengan jawaban 8 tidak setuju dan 23 biasa saja. Hal ini dikarenakan mungkin karena produk kurang dalam menggali keunikan produknya melalui iklan atau sebagainya.

19. Pernyataan bahwa kombinasi produk yang unik akan membedakan merek Dettol dengan merek lain juga mendapat beberapa respon negatif sebanyak 11 tidak setuju dan 21 biasa saja.

- Pada variabel sikap pada perluasan merek dimensi *cognitive*

20. Sikap pada perluasan merek digambarkan tentang bagaimana kesan dan sikap yang diambil oleh seseorang tentang merek yang melakukan perluasan. Dimensi kognitif menggambarkan sejauh mana pemikiran konsumen untuk merek yang melakukan perluasan.

Beberapa konsumen menjawab tidak setuju ketika mencoba produk lain dengan merek yang sama sebanyak 3 sangat tidak setuju, 13 tidak setuju dan 27 biasa saja. Ketidaksetujuan responden mungkin karena kekhawatiran merek perluasan tidak sebaik merek induk. Hal yang perlu diperhatikan oleh produsen agar selalu menjaga kualitas dari merek yang sebelumnya sudah ada ketika melakukan perluasan.

21. Jawaban negatif masih ditemui saat diajukan pertanyaan memiliki pemikiran positif terhadap merek Dettol dengan jawaban 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju dan 33 biasa saja.

- Pada variabel sikap pada perluasan merek dimensi *affective*

22. sikap pada perluasan merek dimensi afektif menggambarkan sejauh mana tingkat emosional melalui keterikatan perasaan mendalam untuk merek yang melakukan perluasan di kategori produk berbeda. Beberapa responden tidak setuju dengan pernyataan kepuasan dalam menggunakan Dettol sebanyak 1 sangat tidak setuju, 5 tidak setuju dan 24 biasa saja. Yang dapat dilakukan oleh Dettol mungkin dengan cara meningkatkan loyalitas konsumen dengan begitu ikatan batin konsumen dengan merek nya akan lebih baik. Meningkatkan loyalitas dengan cara memberi kualitas yang baik dll sehingga mereka tidak akan berpindah. Ketika konsumen loyal dengan merek misalnya merek sabun Dettol mereka ada kecenderungan akan menggunakan produk perluasan Dettol misalnya bedak karena mereka sudah merasa cocok.

- Pada variabel sikap pada perluasan merek dimensi *behavioral*

Variabel ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan misalnya dengan akan membeli, akan menggunakan dsb. Dimensi ini adalah tindak lanjut dari sikap yang ditentukan konsumen baik positif maupun negatif. Ada beberapa responden tingkat kecenderungannya bertindak positif rendah mungkin dikarenakan tidak menemukan kualitas yang dijanjikan perusahaan di dalam diri mereka. Sebaiknya perusahaan menarik minat beli konsumen dengan berbagai upaya misalnya adalah menjaga kualitas, membuat iklan menarik, harga yang dapat diterima konsumen dsb.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisa terhadap data primer mengenai pengaruh pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek pada konsumen Dettol di Tip Top Rawamangun, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisa deskriptif pada penelitian ini diantaranya adalah :
 - a. Secara umum, hasil penilaian atau evaluasi konsumen terhadap perluasan merek yang dilakukan Dettol dan Lifebuoy pada umumnya sudah baik. Namun masih ada jawaban negatif atau tidak setuju pada beberapa variabel. Misalnya variabel pengetahuan merek, masih terdapat beberapa jawaban negatif di dalam dimensi *brand awareness* dan *brand image*. Ada tujuh item pernyataan yang diberikan, pada dasarnya lebih dari setengah responden telah menilai secara positif baik merek Dettol maupun Lifebuoy namun masih ada beberapa sebanyak dibawah 5% responden menilai negatif. Hal tersebut menyangkut kemampuan menyadari dan mengetahui merek tersebut dan citra yang ditimbulkan produk tersebut.
 - b. Pada hasil perhitungan variabel persepsi kualitas secara keseluruhan bernilai positif baik untuk merek Dettol dan Lifebuoy namun setidaknya masih ada beberapa responden yang menilai negatif pada

kualitas Dettol dan Lifebuoy. Hasil penghitungan sebesar <10% setiap dimensi dalam persepsi kualitas memiliki respon negatif dari konsumen sedangkan selebihnya kualitas Dettol dan Lifebuoy sudah dinilai baik oleh konsumen.

- c. Pada variabel inovasi konsumen, kecenderungan konsumen merespon positif untuk mencoba produk baru yang ada. Hal ini didukung karena penelitian ini mengangkat kasus sabun kesehatan dimana sabun termasuk kategori industri *fast moving consumer goods*. Artinya barang yang memungkinkan konsumen dapat mencoba produk secara lebih mudah. Dari 6 pertanyaan yang diajukan lebih dari 45% menyatakan setuju namun beberapa mengatakan ketidaksetujuan pernyataan mengenai inovasi konsumen.
- d. Pada variabel sikap pada perluasan merek, dimana kondisi konsumen menentukan sikap dengan kesan positif maupun negatif terhadap merek. Hasil penelitian menyatakan, secara umum konsumen dapat bersikap positif kepada merek yang mengalami/menggunakan strategi perluasan merek. Hal ini ditunjukkan dari penilaian positif responden untuk merek Dettol dan Lifebuoy lebih dari 50% untuk masing-masing merek. Namun penilaian negatif tetap ada beberapa yaitu kurang lebih sebanyak 5-8%. Hal ini dipicu karena mungkin penilaian konsumen atas produk yang mengalami ekstensi bisa menyebabkan perluasan merek nya tidak lebih baik daripada merek induk ataupun sebaliknya.

2. Variabel pengetahuan merek pada Dettol memiliki pengaruh terhadap sikap pada perluasan merek Dettol yaitu sebesar sig Dettol $0.00 < 0.05$. Dan pengetahuan merek pada Lifebuoy berpengaruh signifikan terhadap sikap pada perluasan merek Lifebuoy dengan sig Lifebuoy $0.00 < 0.05$. Hal ini menunjukkan variabel pengetahuan merek untuk Dettol dan Lifebuoy berpengaruh signifikan terhadap sikap pada perluasan merek. Koefisien determinasi pada Dettol sebesar 38.3% dan Lifebuoy sebesar 41.8%. maka Dettol tidak lebih kuat dan signifikan daripada Lifebuoy.
3. Variabel persepsi kualitas pada Dettol memiliki pengaruh terhadap sikap pada perluasan merek Dettol yaitu sebesar sig Dettol $0.00 < 0.05$. Dan persepsi kualitas pada Lifebuoy berpengaruh signifikan terhadap sikap pada perluasan merek Lifebuoy dengan sig Lifebuoy $0.00 < 0.05$. hal ini menunjukkan variabel persepsi kualitas untuk Dettol dan Lifebuoy berpengaruh signifikan terhadap sikap pada perluasan merek. Koefisien determinasi pada Dettol sebesar 56.5% dan Lifebuoy sebesar 51.3%. maka Dettol lebih kuat dan signifikan daripada Lifebuoy.
4. Variabel inovasi konsumen pada Dettol memiliki pengaruh terhadap sikap pada perluasan merek Dettol yaitu sebesar sig Dettol $0.00 < 0.05$. Dan inovasi konsumen pada Lifebuoy berpengaruh signifikan terhadap sikap pada perluasan merek Lifebuoy dengan sig Lifebuoy $0.00 < 0.05$. hal ini menunjukkan variabel inovasi konsumen untuk Dettol dan Lifebuoy berpengaruh signifikan terhadap sikap pada perluasan merek. Koefisien

determinasi pada Dettol sebesar 56.3% dan Lifebuoy sebesar 36.4%.
maka Dettol lebih kuat dan signifikan daripada Lifebuoy.

5. Variabel pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen berpengaruh terhadap sikap pada perluasan merek Dettol di Tip Top Rawamangun. Hal ini ditunjukkan dengan sig Dettol $0.00 < 0.05$ dengan variasi nilai sikap pada perluasan merek yang dijelaskan oleh variabel pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen sebesar 73.5%. Sedangkan variabel pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen berpengaruh terhadap sikap pada perluasan merek Lifebuoy di Tip Top Rawamangun. Hal ini ditunjukkan dengan sig Lifebuoy $0.00 < 0.05$ dengan variasi nilai sikap pada perluasan merek yang dijelaskan oleh variabel pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen sebesar 62.6%.

5.2 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian selanjutnya:
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali untuk produk yang menggunakan strategi perluasan merek lainnya dikarenakan strategi perluasan merek adalah strategi umum yang banyak digunakan namun jarang tersentuh penelitian.
 - b. Hendaknya menambah referensi jurnal dan mereview penelitian terdahulu sehingga hasil penelitian bisa dipertanggungjawabkan.

- c. Ketika melakukan penelitian yang bersifat perbandingan, sebaiknya memilih dua merek/produk yang seimbang sehingga hasilnya akan lebih relevan.
 - d. Sebaiknya menambah variasi dari kombinasi variabel yang digunakan misalnya adalah *brand reputation*, *perceived risk*, *similarity* dsb yang memang memiliki pengaruh terhadap sikap pada perluasan merek.
2. Saran yang diajukan untuk Dettol sebagai objek pada penelitian ini
- 1) Perkuat kepedulian konsumen melalui kekuatan merek yang ditanamkan di dalam benak konsumen tersebut dengan memperkuat ikatan dengan konsumennya melalui program promosi, CSR dll.
 - 2) Perkuat kekuatan produk sebagai produk yang peduli dengan kesehatan dengan membuat program peduli kesehatan.
 - 3) Memperkuat citra atau image merek Dettol bahwa merek ini merek yang baik dan ternama dengan cara melalui peningkatan kualitas dan melakukan kegiatan promosi, iklan dan CSR.
 - 4) Memperluas jaringan distribusi produk Dettol di pasar swalayan maupun pasar tradisional.
 - 5) Tingkatkan kinerja sabun dengan mesosialisasikan bahwa sabun Dettol dapat dipakai semua umur, sehingga bisa memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga.

- 6) Sebaiknya menambahkan pelembab pada sabun, sehingga walaupun dapat membunuh kuman namun tetap aman dan dapat menjaga kelembaban kulit.
- 7) Tingkatkan lagi variasi produk sabun.
- 8) Menambahkan variasi ukuran kemasan sehingga konsumen bisa memilih yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 9) Tingkatkan kualitas dan mutu Dettol di setiap kategori produknya.
- 10) Sebaiknya menambah unsur moisturizer untuk tetap menjaga kelembaban kulit sehingga pemakai merasa nyaman.
- 11) Sebaiknya harga disesuaikan dengan kualitas yang dapat diberikan Dettol kepada konsumen dan juga mempertimbangkan harga pesaing.
- 12) Tingkatkan bahan baku yang baik sehingga tekstur akan tetap padat dan disukai konsumen.
- 13) Tingkatkan kreatifitas dengan membuat kemasan yang menarik dan *eye catching* sehingga konsumen akan tertarik.
- 14) Sebaiknya, walaupun Dettol sabun kesehatan tetapi dapat memberikan aroma yang segar dan jauh dari kesan antiseptik.
- 15) Untuk dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk dettol maka ciptkan iklan menarik, kesan yang baik dengan meningkatkan kualitas dan harga serta kemasan yang bagus supaya konsumen merasa tertarik mencoba.

- 16) Saat konsumen tidak mencari informasi seputar produk maka sebaiknya konten iklan dapat memberi informasi kepada konsumen, dengan begitu hanya dengan melalui tayangan iklan konsumen mendapat informasi produk.
- 17) Untuk membangkitkan minat konsumen mencoba produk maka harus ada sosialisasi yang tepat sasaran dan menarik minat konsumen. bisa melalui media iklan maupun kepedulian Dettol pada masyarakat dengan menjalankan CSR.
- 18) Sebaiknya padukan konsep produk dengan warna dalam kemasan.
- 19) Kombinasikan warna, aroma serta fungsi yang bisa menjadikan dettol lebih unggul daripada pesaingnya di bidang produk kesehatan.
- 20) Untuk membangkitkan ketertarikan konsumen mencoba produk lain dengan merek Dettol maka berikan kualitas yang baik sehingga konsumen loyal dan percaya merek ini baik sehingga ketika produk lain muncul konsumen akan yakin produk tersebut sama atau lebih baik daripada merek induknya yang sebelumnya.
- 21) Ciptakan pemikiran positif yang baik di benak konsumen sehingga ia akan bersikap positif serta loyal dan terus melakukan pembelian.
- 22) Tingkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk.

3. Saran yang diajukan untuk Lifebuoy sebagai objek pembanding pada penelitian ini
 - a. Tambahkan ukuran kemasan lain yang mungkin lebih ekonomis dan meningkatkan kualitasnya terus.
 - b. Jangan berhenti melakukan inovasi mutakhir dalam menciptakan kategori produk lain dengan merek yang sama yaitu Lifebuoy.
 - c. Gerakan terus kegiatan CSR yang ada. Hal tersebut dapat meningkatkan citra positif terhadap merek.

4. Saran yang diajukan untuk Tip Top Rawamangun
 - a. Ciptakan situasi dan *environment* toko yang nyaman untuk konsumen melakukan kegiatan berbelanja.
 - b. Perbanyak promosi dan diskon harga dengan strategi subsidi silang untuk merek tertentu.
 - c. Pembukaan cabang yang banyak akan membantu Tip Top dapat menguasai pangsa pasar yang ada dan sebagai pasar swalayan asli dalam negeri ditengah persaingan banyaknya supermarket dari negara lain.
 - d. Tetap menggunakan sistem kekeluargaan dan menjunjung nilai agama yang diterapkan di kantor Tip Top.

DAFTAR PUSTAKA

- Apsari, Yuni dan Thomas, Dicky, Hastjarjo. 2006. Sikap Terhadap Merek Yang Dikondisikan Secara Klasik. *Jurnal pemasaran Insan Vol 8 No 3* Desember 2006.
- Barata, Dion, Dewa. 2007. Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension terhadap Intensi Membeli. *DoReMa jurnal manajemen Vol 2 No 1*
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2007. *Contemporary Marketing*. 10e. US : Harcourt
- Dewi, Ike Janita. 2005. *Inspirasi Bisnis, Perspektif baru dalam Strategi Branding*. Jogjakarta : Amara Books
- Dobre, Constinel., Dragomir, Anca, dan Preda, Georghe. 2009. Consumer Innovativeness : In a Marketing Approach. *Management and Marketing Journal Vol 4 No 2*.
- Dwyer, F. Robert, dan Tanner, John F., 2009. *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationship and Learning*. 4ed. Singapore: Pearson Prantice Hall
- Fajriyanti dan Zatul, Farah. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Insan Vol 7 No 3*.
- Ferdinan, Comaeni, Enril. 2013. Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki. *Skripsi*.
- Gilang, R., Murisha. 2012. Pengaruh Pemakaian Internet terhadap Penggunaan Internet untuk Belanja dimoderasi oleh Consumer Innovativeness di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Vol 5 No 2*
- Hawkins. 2013. *Consumer Behavior*. 12ed. New York : McGraw Hill
- Herma, Yunitasari., Ahyar, Yuniawan. 2006. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi Volume 3 No 2*
- Hooley, Graham., Piercy, F Nigel., Nicoulaud, Brigitte. 2008. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. 4ed. UK : Prentice Hall
- Huriyanti, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfa Beta, Bandung

- Iyer,S.G., Benerjee.,dan Garber. 2011.Determinants of Consumer's Attitude toward brand extension:an experimental Research. *Internasional Jurnal of Management Vol 28 No 3*
- Keller,Kevin Lane.2008.*Strategy Brand Management*.13ed.New Jersey : Pearson
- Khoiriyah, S.2008. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan Brand Extension.*Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 8 No 2*
- Kotler, P., Armstrong, Gary. 2011. *Principle of Marketing*. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Kotler,Philip.,Keller,Levin Lane.,2012. *Marketing Management* .14ed.Pearson : Prentice Hall Kuncoro, Mudrajat. 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Low, G. S. dan Lamb Jr. C.W, 2000, The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 350-368.
- Isita Lahiri, dan Amitava Gupta,. 2005. Dilution of brand extensions: a study. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 19 Iss: 1,
- Malhotra K, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks.
- Malhotra K, Naresh. 2010. *Marketing Reseach An Applied Orientation*. Global Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Martinez, E, Polo, Y, dan Chernatony, L. 2008. Effect of brand extension strategies on brand image A comparative study of UK and Spanish markets, *International Marketing Review*, Vol. 25 No 1, pp. 107-137.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom
- Priyatno, Duwi. 2012. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom
- Rangkuti, Fredi. 2009. *The Power of Brand Teknik Pengelolaan Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

- Retnawati, B.B. (2003), "Strategi Penguatan Dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang," *USAHAWAN*, NO. 07, XXXII Juli.
- Rina, Aprilina. 2010. Pengaruh Strategi Brand Extension terhadap Intensi Membeli studi pada Shampo Lifebuoy. *Skripsi*
- Ruslim, Tommy, Setiawan, dan Richard, Andrew. 2012. Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik merek X. *Jurnal Media Bisnis*.
- Schiffman and Kanuk.2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta:Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta:Salemba Empat.
- Sugiono. 2010. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Valentina, Ira Silalahi. 2012. Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria. *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia
- Vina, Herawati. 2010. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang private label , Carrefour.
- Yenny, Purwanti, dan Eko, Wibowo. 2012.Analisis Faktor yang Mempengaruhi sikap konsumen terhadap Brand Extension merek sedaap. *Jurnal Universitas Paramadina Vol 9 No 3 Desember 2012*
- Majalah SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008
- Majalah SWA EDISI 19/XXV/3-13 September 2009
- Tim Penyusun. 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi*. Universitas Negeri Jakarta (diakses dari <http://unj.ac.id/fe> pada Oktober 2013)
- <http://health.detik.com/read/2013/01/29/100043/2154880/1301/mandi-dengan-cairan-antiseptik-cegah-infeksi-darah-anak>. (diakes pada 27 Januari 2014)
- <http://industri.kontan.co.id/news/berkat-kampanye-kesehatan-lifebuoy-kuasai-23-pasar-sabun-1> (diakes pada 27 Januari 2014)

<http://swa.co.id/ceo-interview/ratanjit-das-dettol-raih-pangsa-pasar-10-di>

[kategori-sabun-batangan](#) (diakses pada 27 Januari 2014)

http://www.icsa-indo.com/winner/icsa_2012.html (diakses pada 12 November 2013)

<http://www.indonesiainancetoday.com/read/5203/Unilever-Kuasai-Pasar-Sabun-di-Indonesia> (diakses pada 27 Januari 2014)

<http://www.topbrand-award.com/> (diakses pada 20 Januari 2014)

<http://www.Unilever.co.id/>. (diakses pada 12 November 2013)

Correlations

	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17	B18	B19	B20	B21	B22	X2					
B8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .504 30	.504 .101 30	.306 .455 30	.142 .878 30	.029 .861 30	.033 .200 30	.241 .059 30	.349 .647 30	.087 .022 30	.417 .676 30	- .647 30	.079 .676 30	.087 .006 30	.488 .833 30	.040 .706 30	.072 .449 30				
B9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.504 .004 30	1 .141 30	.275 .139 30	.277 .057 30	.351 .254 30	.215 .007 30	.480 .159 30	.264 .003 30	.528 .298 30	.197 .058 30	.350 .159 30	.264 .076 30	.329 .218 30	.232 .015 30	.440 .000 30	.703 .000 30				
B10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.306 .101 30	.275 .141 30	1 .005 30	.496 .352 30	.176 .290 30	.200 .200 30	.241 .491 30	.131 .491 30	.131 .152 30	.268 .205 30	.238 .162 30	.262 .013 30	.448 .033 30	.391 .112 30	.297 .001 30	.560 .001 30				
B11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.142 .455 30	.275 .139 30	.496 .005 30	1 .261 30	.212 .224 30	.229 .041 30	.375 .037 30	.383 .037 30	.136 .474 30	.323 .082 30	.225 .232 30	.457 .011 30	.024 .898 30	.375 .041 30	.239 .203 30	.589 .001 30				
B12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.029 .878 30	.351 .057 30	.215 .007 30	.480 .159 30	1 .138 30	.277 .071 30	.277 .271 30	.334 .100 30	.289 .379 30	.289 .122 30	.379 .001 30	.091 .039 30	.091 .034 30	.087 .651 30	.048 .039 30	.144 .788 30	.101 .203 30	.198 .214 30	.086 .000 30	.413 .000 30
B13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.033 .200 30	.200 .491 30	.241 .491 30	.131 .152 30	.131 .205 30	.268 .162 30	.238 .013 30	.448 .033 30	.391 .112 30	.297 .001 30	.560 .001 30	.003 .717 30	.224 .233 30	.095 .616 30	.385 .036 30	.525 .003 30				
B14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.241 .059 30	.480 .159 30	.264 .003 30	.528 .298 30	.197 .058 30	.350 .159 30	.264 .076 30	.329 .218 30	.232 .015 30	.440 .000 30	.703 .000 30	.087 .064 30	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30				
B15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.349 .647 30	.087 .022 30	.417 .676 30	- .647 30	.079 .676 30	.087 .006 30	.488 .833 30	.040 .706 30	.072 .449 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30				
B16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.417 .676 30	- .647 30	.079 .676 30	.087 .006 30	.488 .833 30	.040 .706 30	.072 .449 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30				
B17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.488 .833 30	.040 .706 30	.072 .449 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30				
B18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.087 .064 30	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30			
B19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30				
B20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.072 .449 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30				
B21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30	.449 .001 30				
B22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.072 .449 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30				
X2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30	.488 .948 30	.040 .317 30	.072 .295 30	.449 .001 30	.560 .001 30	.087 .064 30	.449 .001 30				

	tion																
	Sig. (2-tailed)	,022	,298	,152	,082	,234	,648	,034	,003	,580		,173	,035	,042	,230	,543	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B18	Pearson Correlation	-,079	,350	,238	,225	,504	,048	,086	,100	,125	,256	1	,474	,157	,172	,283	,500
	Sig. (2-tailed)	,676	,058	,205	,232	,005	,803	,651	,600	,511	,173		,008	,406	,363	,130	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B19	Pearson Correlation	,087	,264	,262	,457	,069	,144	,378	,342	,233	,386	,474	1	,309	,378	,198	,607
	Sig. (2-tailed)	,647	,159	,162	,011	,717	,449	,039	,064	,216	,035	,008		,097	,039	,295	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B20	Pearson Correlation	,488	,329	,448	,024	,224	,101	,051	,012	-	,373	,157	,309	1	,136	,041	,453
	Sig. (2-tailed)	,006	,076	,013	,898	,233	,594	,788	,948	,948	,042	,406	,097		,472	,831	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B21	Pearson Correlation	,040	,232	,391	,375	,095	,198	,239	,189	,567	,226	,172	,378	,136	1	,526	,557
	Sig. (2-tailed)	,833	,218	,033	,041	,616	,293	,203	,317	,001	,230	,363	,039	,472		,003	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B22	Pearson Correlation	,072	,440	,297	,239	,385	,086	,234	,198	,395	,116	,283	,198	,041	,526	1	,541
	Sig. (2-tailed)	,706	,015	,112	,203	,036	,651	,214	,295	,031	,543	,130	,295	,831	,003		,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,449	,703	,560	,589	,525	,413	,637	,588	,465	,608	,500	,607	,453	,557	,541	1
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,001	,001	,003	,023	,000	,001	,010	,000	,005	,000	,012	,001	,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		B23	B24	B25	B26	B27	B28	X3
B23	Pearson Correlation	1	,475**	,250	,424	,037	-,034	,622**
	Sig. (2-tailed)		,008	,183	,020	,848	,860	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
B24	Pearson Correlation	,475**	1	,427	,262	,222	,387	,788**
	Sig. (2-tailed)	,008		,019	,161	,239	,035	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30

	tailed)										
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B35	Pearson Correlation	,028	,215	,144	-,037	,378	,008	1	,523**	,515**	,553**
	Sig. (2-tailed)	,882	,253	,448	,845	,039	,967		,003	,004	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B36	Pearson Correlation	-,035	-,020	,173	,357	,290	,182	,523**	1	,553**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,853	,917	,360	,053	,120	,335	,003		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B37	Pearson Correlation	,241	,288	,243	,389	,094	,230	,515**	,553**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,199	,123	,196	,034	,623	,221	,004	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,478**	,591**	,508**	,588**	,417**	,387**	,553**	,612**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,001	,004	,001	,022	,035	,002	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

2. Uji Validitas Lifebuoy

Correlations

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	X1
B1 Pearson Correlation	1	-,102	,081	,216	,259	,118	-,085	,402
Sig. (2-tailed)		,591	,670	,251	,167	,534	,657	,028
N	30	30	30	30	30	30	30	30
B2 Pearson Correlation	-,102	1	,265	,088	,211	,289	,553**	,516**
Sig. (2-tailed)	,591		,157	,643	,262	,121	,002	,003
N	30	30	30	30	30	30	30	30
B3 Pearson Correlation	,081	,265	1	,077	,381	,028	,469**	,602**
Sig. (2-tailed)	,670	,157		,685	,038	,883	,009	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
B4 Pearson Correlation	,216	,088	,077	1	,641	,194	,176	,629
Sig. (2-tailed)	,251	,643	,685		,000	,304	,353	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
B5 Pearson Correlation	,259	,211	,381	,641**	1	,179	,245	,801**
Sig. (2-tailed)	,167	,262	,038	,000		,343	,192	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
B6 Pearson Correlation	,118	,289	,028	,194	,179	1	,250	,473**
Sig. (2-tailed)	,534	,121	,883	,304	,343		,182	,008
N	30	30	30	30	30	30	30	30
B7 Pearson Correlation	-,085	,553**	,469**	,176	,245	,250	1	,491**

	Sig. (2-tailed)	,657	,002	,009	,353	,192	,182		,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.402	.516**	.602**	.629**	.801**	.473**	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	,028	,003	,000	,000	,000	,008	,006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17	B18	B19	B20	B21	B22
B8 Pearson Correlation	1	.366	.217	.553**	.138	.065	.443	.234	.004	.176	.197	-0.14	.225	.205	.330
Sig. (2-tailed)		,047	,248	,002	,467	,733	,014	,214	,982	,352	,298	,855	,231	,277	,075
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B9 Pearson Correlation	.366	1	.511**	.415	.036	-0.23	.401	.137	.340	.033	-0.14	.390	.547**	.000	.062
Sig. (2-tailed)	,047		,004	,022	,850	,350	,028	,469	,066	,863	,595	,033	,002	-0.21	,745
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B10 Pearson Correlation	.217	.511**	1	.441	.265	-0.23	.410	.155	.294	.138	.212	-0.23	.162	-0.32	.130
Sig. (2-tailed)	,248	,004		,015	,157	,460	,025	,413	,115	,467	,261	,598	,392	,680	,495
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B11 Pearson Correlation	.553**	.415	.441	1	.215	.215	.275	.230	-0.32	-0.23	-0.21	-0.12	.146	.125	.425
Sig. (2-tailed)	,002	,022	,015		,254	,253	,142	,222	,513	,353	,906	,616	,442	,511	,019
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B12 Pearson Correlation	.138	.036	.265	.215	1	.230	.231	.016	.124	.249	.471**	.308	.197	.374	.466
Sig. (2-tailed)	,467	,850	,157	,254		,221	,218	,931	,513	,185	,009	,098	,296	,042	,009
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B13 Pearson Correlation	.065	-0.02	-0.23	.215	.230	1	-0.54	.343	-0.12	.089	.232	.059	.129	.496**	.385
Sig. (2-tailed)	,733	,350	,460	,253	,221		,601	,063	,409	,640	,218	,757	,495	,005	,036
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B14 Pearson Correlation	.443	.401	.410	.275	.231	-1.00	1	.182	.317	.268	-0.24	.033	.385	-0.21	-0.12
Sig. (2-tailed)	,014	,028	,025	,142	,218	,601		,335	,088	,152	,952	,863	,036	,735	,882
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B15 Pearson Correlation	.234	.137	.155	.230	.016	.343	.182	1	.086	.047	.118	.037	.211	.073	-0.32

	Correlation Sig. (2-tailed) N	,214 30	,469 30	,413 30	,222 30	,931 30	,063 30	,335 30	,649 30	,805 30	,534 30	,845 30	,263 30	,701 30	,866 30	
B16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,004 30	,340 30	,294 30	-0.12 30	,124 30	-0.56 30	,317 30	,086 30	1 30	,519** 30	,212 30	,371* 30	,457* 30	,138 30	,061 30
B17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,176 30	,033 30	,138 30	- 0.176 30	,249 30	,089 30	,268 30	,047 30	,519** 30	1 30	,445* 30	,149 30	,242 30	,130 30	,211 30
B18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,197 30	-0.11 30	,212 30	-0.22 30	,471** 30	,232 30	- 0.11 30	,118 30	,212 30	,445* 30	1 30	,093 30	,048 30	,233 30	,285 30
B19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0.35 30	,390* 30	- 1.00 30	-0.96 30	,308 30	,059 30	,033 30	,037 30	,371* 30	,149 30	,093 30	1 30	,497** 30	,331 30	,202 30
B20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,225 30	,547** 30	,162 30	,146 30	,197 30	,129 30	,385* 30	,211 30	,457* 30	,242 30	,048 30	,497** 30	1 30	,267 30	,076 30
B21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,205 30	,000 30	- 0.73 30	,125 30	,374* 30	,496** 30	- 0.64 30	,073 30	,138 30	,130 30	,233 30	,331 30	,267 30	1 30	,550** 30
B22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,330 30	,062 30	,130 30	,425 30	,466** 30	,385 30	- 0.28 30	-,032 30	,061 30	,211 30	,285 30	,202 30	,076 30	,550** 30	1 30
X2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,565** 30	,502** 30	,477** 30	,477** 30	,576** 30	,376 30	,507** 30	,382 30	,490** 30	,501** 30	,479** 30	,405 30	,599** 30	,513** 30	,569** 30

Correlations

		B23	B24	B25	B26	B27	B28	X3
B23	Pearson Correlation	1	.651**	.227	-.067	.342	.015	.626**
	Sig. (2-tailed)		.000	.227	.726	.065	.936	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
B24	Pearson Correlation	.651**	1	.213	.241	.368*	.399	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.258	.199	.045	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
B25	Pearson Correlation	.227	.213	1	.339	.371*	-.063	.569**
	Sig. (2-tailed)	.227	.258		.067	.043	.741	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
B26	Pearson Correlation	-.067	.241	.339	1	.383*	.113	.512**
	Sig. (2-tailed)	.726	.199	.067		.037	.553	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
B27	Pearson Correlation	.342	.368*	.371*	.383*	1	.172	.718**
	Sig. (2-tailed)	.065	.045	.043	.037		.362	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
B28	Pearson Correlation	.015	.399	-.063	.113	.172	1	.442*
	Sig. (2-tailed)	.936	.029	.741	.553	.362		.014
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.626**	.791**	.569**	.512**	.718**	.442*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.004	.000	.014	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		B29	B30	B31	B32	B33	B34	B35	B36	B37	Y
B29	Pearson Correlation	1	.497**	.252	.149	.045	-.099	.061	.153	.140	.497**
	Sig. (2-tailed)		.005	.179	.431	.815	.602	.749	.419	.461	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B30	Pearson Correlation	.497**	1	.229	.090	.223	-.167	.097	.000	.460	.517**
	Sig. (2-tailed)	.005		.224	.635	.237	.377	.612	1,000	.011	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B31	Pearson Correlation	.252	.229	1	.164	-.061	.102	-.083	.223	.318	.492**
	Sig. (2-tailed)	.179	.224		.387	.751	.593	.665	.237	.086	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B32	Pearson Correlation	.149	.090	.164	1	-.032	.319	.066	.000	.279	.422*

	Sig. (2-tailed)	,431	,635	,387		,865	,086	,728	1,000	,135	,020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B33	Pearson Correlation	,045	,223	-,061	-,032	1	,360	,536**	,250	,091	,531**
	Sig. (2-tailed)	,815	,237	,751	,865		,050	,002	,183	,632	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B34	Pearson Correlation	-,099	-,167	,102	,319	,360	1	,050	,317	,224	,469**
	Sig. (2-tailed)	,602	,377	,593	,086	,050		,792	,088	,233	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B35	Pearson Correlation	,061	,097	-,083	,066	,536**	,050	1	,255	,085	,450
	Sig. (2-tailed)	,749	,612	,665	,728	,002	,792		,173	,654	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B36	Pearson Correlation	,153	,000	,223	,000	,250	,317	,255	1	,196	,563**
	Sig. (2-tailed)	,419	1,000	,237	1,000	,183	,088	,173		,300	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B37	Pearson Correlation	,140	,460	,318	,279	,091	,224	,085	,196	1	,587**
	Sig. (2-tailed)	,461	,011	,086	,135	,632	,233	,654	,300		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,497**	,517**	,492**	,422	,531**	,469**	,450	,563**	,587**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,003	,006	,020	,003	,009	,013	,001	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

3. Uji Reliabilitas Dettol

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	23,4333	6,944	,125	,694
B2	23,4333	5,909	,397	,633
B3	23,8000	5,407	,400	,634
B4	23,3333	6,023	,393	,635
B5	23,6333	5,068	,559	,579
B6	23,4000	6,455	,283	,662
B7	23,5667	5,220	,491	,602

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B8	53,0333	26,171	,351	,823
B9	53,5000	23,707	,622	,805
B10	53,4333	26,461	,504	,817
B11	53,2000	24,717	,490	,814
B12	53,6333	24,999	,408	,821
B13	53,4667	26,189	,300	,827
B14	53,6333	25,206	,568	,811
B15	53,4000	25,076	,500	,814
B16	53,0667	25,926	,362	,823
B17	53,3333	24,368	,506	,813
B18	53,5667	25,426	,391	,821
B19	53,4000	24,938	,522	,813
B20	53,6000	25,766	,337	,825
B21	53,6333	25,689	,478	,816
B22	53,3667	25,482	,450	,817

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B23	18,9000	4,714	,378	,630
B24	18,7000	4,010	,613	,530
B25	19,0667	4,616	,481	,590
B26	18,5333	4,947	,447	,606
B27	18,5000	5,638	,203	,679
B28	18,3000	5,390	,249	,669

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,689	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B29	32,0667	8,685	,253	,691
B30	31,9667	8,309	,418	,651

B31	32,0333	8,930	,354	,666
B32	31,6667	8,575	,444	,649
B33	31,8333	9,247	,243	,685
B34	31,8333	9,247	,176	,702
B35	31,9667	8,723	,402	,657
B36	31,6333	8,171	,440	,646
B37	31,9333	7,926	,610	,614

4. Uji Reliabilitas Lifebuoy

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	23,4333	6,944	,125	,694
B2	23,4333	5,909	,397	,633
B3	23,8000	5,407	,400	,634
B4	23,3333	6,023	,393	,635
B5	23,6333	5,068	,559	,579
B6	23,4000	6,455	,283	,662
B7	23,5667	5,220	,491	,602

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B8	54,1000	22,990	,455	,758
B9	53,9667	23,895	,402	,763
B10	53,8333	24,006	,372	,765
B11	53,9333	24,133	,379	,765
B12	53,7333	23,513	,489	,757
B13	54,2000	24,372	,239	,778
B14	53,9000	23,266	,381	,765
B15	53,9000	24,507	,260	,775
B16	53,7000	23,597	,371	,765
B17	53,9667	23,344	,376	,765
B18	53,9333	23,582	,354	,767
B19	54,1333	24,809	,313	,770
B20	53,9333	23,099	,507	,754
B21	54,3333	23,609	,406	,762
B22	54,1000	22,576	,445	,759

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,659	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B23	18,0333	4,861	,373	,625
B24	17,9667	4,516	,656	,520

B25	18,0667	5,237	,334	,636
B26	18,0000	5,586	,301	,645
B27	17,7000	4,700	,539	,561
B28	17,7333	5,720	,181	,688

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B29	31,0667	6,133	,287	,605
B30	31,4333	6,185	,338	,592
B31	30,8667	6,120	,274	,609
B32	30,6000	6,524	,242	,614
B33	31,2000	6,097	,347	,590
B34	31,1333	6,257	,263	,610
B35	30,9667	6,378	,256	,611
B36	30,9000	5,817	,350	,588
B37	31,0333	6,102	,444	,572

OUTPUT Uji NORMALITAS

1. Uji Normalitas Dettol

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27530698

Most Extreme Differences Absolute	.053
Positive	.034
Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z	.532
Asymp. Sig. (2-tailed)	.939

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Normalitas Lifebuoy

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33828280
Most Extreme Differences Absolute		.065
Positive		.062
Negative		-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.647
Asymp. Sig. (2-tailed)		.797

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

OUTPUT Uji LINEARITAS

1. Uji Linearitas Dettol

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
D Y * DX1	Between	(Combined)	15.409	16	.963	5.364	.000
	Groups	Linearity	11.625	1	11.625	64.743	.000
		Deviation from Linearity	3.785	15	.252	1.405	.164
	Within Groups		14.903	83	.180		

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
D Y * DX1	Between Groups	(Combined)	15.409	16	.963	5.364	.000
		Linearity	11.625	1	11.625	64.743	.000
		Deviation from Linearity	3.785	15	.252	1.405	.164
	Within Groups		14.903	83	.180		
	Total		30.312	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
D Y * D X2	Between Groups	(Combined)	19.376	23	.842	7.165	.000
		Linearity	16.002	1	16.002	136.102	.000
		Deviation from Linearity	3.375	22	.153	1.305	.197
	Within Groups		8.935	76	.118		
	Total		28.312	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
D Y * D X3	Between Groups	(Combined)	18.437	13	1.418	12.352	.000
		Linearity	15.952	1	15.952	138.926	.000
		Deviation from Linearity	2.485	12	.207	1.804	.060
	Within Groups		9.875	86	.115		
	Total		28.312	99			

2. Uji Linearitas Lifebuoy

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
L Y * L X1	Between Groups	(Combined)	15.436	15	1.029	6.714	.000
		Linearity	11.838	1	11.838	77.228	.000
		Deviation from Linearity	3.599	14	.257	1.677	.076
	Within Groups		12.876	84	.153		
	Total		28.312	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
L Y * L X2	Between Groups	(Combined)	19.631	20	.982	7.260	.000
		Linearity	15.557	1	15.557	115.067	.000
		Deviation from Linearity	4.074	19	.214	1.586	.081
	Within Groups		10.681	79	.135		
	Total		30.312	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
L Y * L X3	Between Groups	(Combined)	14.827	15	.988	5.362	.000
		Linearity	11.024	1	11.024	59.804	.000
		Deviation from Linearity	3.803	14	.272	1.473	.139
	Within Groups		15.485	84	.184		
	Total		30.312	99			

OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS

1. Uji Multikolinearitas Dettol

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.559	.276		-2.028	.045		
D X1	.265	.084	.250	3.156	.002	.623	1.606
D X2	.392	.093	.320	4.195	.000	.476	2.102
D X3	.456	.076	.419	6.017	.000	.568	1.759

a. Dependent Variable: D Y

2. Uji Multikolinearitas Lifebuoy

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.149	.308		-.485	.629		
L X1	.322	.074	.278	4.319	.000	.665	1.505
L X2	.495	.099	.419	4.986	.000	.550	1.818
L X3	.273	.071	.284	3.855	.000	.718	1.393

a. Dependent Variable: L Y

OUTPUT UJI HETEROSKEDESITAS

1. Uji Heteroskedesitas Dettol

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.608	.167		3.630	.000
D X1	-.059	.049	-.145	-1.196	.235
D X2	-.042	.057	-.107	-.744	.458
D X3	-.012	.046	-.035	-.264	.793

a. Dependent Variable: absres_dettol

2. Uji Heteroskedesitas Lifebuoy

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.893	.181		4.944	.000
	L X1	-.050	.045	-.135	-1.108	.271
	L X2	-.092	.058	-.204	-1.575	.118
	L X3	-.016	.042	-.045	-.397	.692

a. Dependent Variable: absres_lifebuoy

OUTPUT UJI t,F dan R²

1. Uji Dettol

Uji t X1 dan Y Dettol

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.377	43.66780

a. Predictors: (Constant), DX1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116245.877	1	116245.877	60.961	.000 ^a
	Residual	186873.913	98	1906.877		
	Total	303119.790	99			

a. Predictors: (Constant), DX1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Coefficients			Toleranc	e	VIF
				Beta					
1	(Constant)	121.188	32.369		3.744	.000			
	DX1	.657	.084	.619	7.808	.000	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Y

2. Uji t X2 dan Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.561	35.44196

a. Predictors: (Constant), DX2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160016.743	1	160016.743	127.388	.000 ^a
	Residual	123100.967	98	1256.132		
	Total	283117.710	99			

a. Predictors: (Constant), DX2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	38.529	30.966		1.244	.216		
	DX2	.922	.082	.752	11.287	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

3. Uji t X3 dan y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.563	.559	35.51377

a. Predictors: (Constant), DX3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159517.414	1	159517.414	126.478	.000 ^a
	Residual	123600.296	98	1261.228		
	Total	283117.710	99			

a. Predictors: (Constant), DX3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	76.330	27.740		2.752	.007		
	DX3	.817	.073	.751	11.246	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

4. Uji t X dan Y LIFEBUOY

X1 DAN Y

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LXI ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.412	41.00045

a. Predictors: (Constant), LXI

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118376.128	1	118376.128	70.419	.000 ^a
	Residual	164741.582	98	1681.037		
	Total	283117.710	99			

a. Predictors: (Constant), LXI

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	104.185	33.801		3.082	.003		

LXI	.747	.089	.647	8.392	.000	1.000	1.000
-----	------	------	------	-------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.508	38.80177

a. Predictors: (Constant), LX2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155573.198	1	155573.198	103.331	.000 ^a
	Residual	147546.592	98	1505.577		
	Total	303119.790	99			

a. Predictors: (Constant), LX2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	53.487			31.535	
	LX2	.846	.083	.716	10.165	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

5. X3 DAN Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.357	44.36348

a. Predictors: (Constant), LX3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110244.148	1	110244.148	56.015	.000 ^a
	Residual	192875.642	98	1968.119		
	Total	303119.790	99			

a. Predictors: (Constant), LX3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110244.148	1	110244.148	56.015	.000 ^a
	Residual	192875.642	98	1968.119		
	Total	303119.790	99			

a. Predictors: (Constant), LX3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		d			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1	(Constan	160.560	28.546		5.625	.000		
	t)							
	LX3	.580	.077	.603	7.484	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

6. UJI F DETTOL

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DX3, DXI, DX2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.727	27.95756

a. Predictors: (Constant), DX3, DXI, DX2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208081.716	3	69360.572	88.739	.000 ^a
	Residual	75035.994	96	781.625		
	Total	283117.710	99			

a. Predictors: (Constant), DX3, DXI, DX2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	-55.880	27.560		-2.028	.045
	DX1	.265	.084	.250	3.156	.002
	DX2	.392	.093	.320	4.195	.000
	DX3	.456	.076	.419	6.017	.000

a. Dependent Variable: Y

7. Uji F LIFEBOUY

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LX3, LX1, LX2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.615	34.35278

a. Predictors: (Constant), LX3, LX1, LX2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189828.892	3	63276.297	53.619	.000 ^a
	Residual	113290.898	96	1180.114		
	Total	303119.790	99			

a. Predictors: (Constant), LX3, LX1, LX2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	-14.914	30.775		-.485	.629
	LX1	.322	.074	.278	4.319	.000

LX2	.495	.099	.419	4.986	.000
LX3	.273	.071	.284	3.855	.000

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 2– STEP DALAM PENGUJIAN DATA MENGGUNAKAN SPSS

1. Uji Validitas

- Masuk ke program SPSS
- Klik variabel view pada SPSS data editor
- Pada kolom name ketik item 1 sampai 7 (total butir kuesioner X1), 8 sampai 22 (total butir kuesioner X2) dan 23 sampai 28 (total butir kuesioner X3) dan 29-37 (total butir kuesioner Y) kemudian terakhir tambahkan skor total di masing-masing variabel.
- Pada kolom decimal angka ganti menjadi 0 untuk seluruh item
- Sisanya boleh dihiraukan
- Buka data view pada SPSS data editor
- Masukkan data sesuai dengan variabelnya
- Klik analyze-correlate-bivariate
- Klik semua item dan masukkan ke kotak variabel dan klik OK
- Output. Lalu lakukan hal yang sama pada X2, X3 dan Y

2. Uji Reliabilitas

- Dengan menggunakan data uji validitas yang sudah ada
- Klik analyze-scale-reliability analyze
- Pindahkan semua item ke kolom item. Lalu klik Statistic, dan klik scale if item deleted, continue
- Output. Lakukan hal yang sama pada X2, X3 dan Y

4. Uji Normalitas

- Buka lembar kerja SPSS
- Buat semua keterangan variabel di variable view
- Klik data view dan masukan data
- Lakukan analisis dengan pilih Analyze-Non Parametris test-pilih 1 sample.
- Klik kotak pindah semua variabel ke kotak test variable. Klik option kemudian centang descriptive-continue.
- Klik exact kotak dialog-continue
- otput

5. Uji Linearitas

- Gunakan data seperti uji normalitas
- Klik analyze-compare means-means
- Muncul tabel. Klik X1, X2 ke kotak independent list dan Y ke kotak dependent list. Klik option-klik test of linearity-continue, Ok.
- Output

6. Uji Multikolinearitas

- Gunakan data seperti uji normalitas
- Klik analyze-regression-linear
- Muncul tabel. Lalu masukkan X1, X2 dan X3 ke kolom independent dan Y ke kolom dependent. Klik statistic-klik colinearity diagnostics-continue. Ok.
- Output

7. Uji Heterokedastisitas

- Gunakan data pada uji normalitas
- Klik analyze-regression-linear
- Muncul tabel. Lalu masukkan X1,X2, dan X3 ke kolom independent dan Y ke kolom dependent. Klik Save, lalu klik unstandardized pada residual. Continue.
- Klik tombol save dan klik Linear Resregion:save. Beri centang pada unstandardize-continue
- Klik transform-compute variable.

- f. Ketik ABS_RES lalu masukan variabel Unstandardize residual ke numeric expression-ok
- g. Klik analyze-Regresion-Linear-masukan variabel ABS_RES sbg dependent dan variabel Y kpd independent-OK
- h. Output

8. Uji t

- a. Hubungan antara Pengetahuan merek Terhadap Sikap pada Perluasan Merek
 - 1) Gunakan data pada uji normalitas
 - 2) Klik analyze-regression-linear
 - 3) Muncul tabel. Pindahkan Pengetahuan merek ke kotak independent dan Sikap pada perluasan merek ke kotak dependent/ klik statistics-klik collinearity diagnostic-continue. Ok.
 - 4) Output (Lihat tabel Model Summary dan Coefficient). Lakukan hal yang sama pada uji t X2 dan t X3

9. Uji F (X1,X2 dan X3 terhadap Y)

- a. Dengan cara yang sama seperti uji t, hanya masukkan X1 dan X2 bersama-sama pada kolom independent
- b. Output (Lihat tabel Model Summary dan Coefficient)

10. Uji R^2 (X1,X2 dan X3 terhadap Y)

- a. Dengan cara yang sama seperti uji t, hanya masukkan X1 dan X2 bersama-sama pada kolom independent
- b. Output (Lihat tabel Model Summary dan Coefficient)

LAMPIRAN 3-KUESIONER

Kepada Yth.

No kuesioner :

Konsumen Dettol dan Lifebuoy

Dengan Hormat,

Saya Mahasiswi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi instrument ini, sebagai bahan pengambilan data, dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan merek, Persepsi Kualitas dan Inovasi Konsumen terhadap Sikap Konsumen Pada Perluasan Merek Sabun Kesehatan Dettol dan Lifebuoy ”**. Informasi yang saudara berikan dengan sebenarnya akan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti,

Wita Nuranindya

1. Karakteristik Responden

Apakah Anda menggunakan Sabun Kesehatan Dettol dan juga pernah menggunakan Lifebuoy ?

Ya Tidak

(Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “Tidak” maka anda bukan Termasuk dalam objek penelitian kami)

2. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Laki-laki Perempuan

b. Usia

≤ 15 tahun 15 – 25 tahun > 25 tahun

c. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa TNI/POLRI Ibu Rumah Tangga Lainnya

PNS Pegawai Swasta Profesional

d. Pendidikan

Sekolah Dasar SMA Sarjana

SMP D3 lain -lain

3. Petunjuk pengisian kuisisioner

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Wita Nuranindya Fitri. Lahir di Jakarta, 07 Februari 1992. Anak Bungsu dari 3 Bersaudara ini lahir dari pasangan (alm.) H. Eddy Nurbito dan Tri Yuli Setyowati. Penulis memiliki 2 saudara perempuan yaitu, Liza Nurtyas Saraswati dan Rina Nurmalia



saat ini penulis tinggal bersama Ibunda nya di Depok, riwayat pendidikan penulis dimulai dari SDN Anyelir 1 lulus pada tahun 2004. Lalu meneruskan pendidikannya di Depok dan lulus pada tahun 2007. Setelah itu meneruskan di Depok dan lulus pada tahun 2010. Setelah itu, penulis melanjutkan di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) di Jurusan Manajemen dan mengamatkan pada tahun 2010.

Penulis pernah melaksanakan praktik kerja lapangan (PKL) di PT. PLN Persero Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang di Bidang Strategi Pemasaran, dimana bagian tersebut sudah sesuai dengan konsentrasi pemasaran yang dialami penulis.

Pengalaman berorganisasi penulis dimulai dari SMP sebagai Wakil Ketua ekstrakurikuler Paskibra SMPN 2 Depok dan banyak mengikuti Lomba Baris Berbaris. Setelah itu, pada saat SMA, penulis merupakan Ketua ekstrakurikuler Jurnalis di SMAN 5 Depok. Setelah berlanjut di perkuliahan penulis pernah menjadi Bagian dari HMJ Manajemen sebagai staff RnS periode 2010-2011 dan menjadi Kepala Biro Administrasi di HMJM pada periode 2011-2012.