

ABSTRAK

RIZKY ADITIA PRATAMA, Hubungan Antara Perluasan Merek (Brand Extension) Lifebuoy Dengan Keputusan Membeli Konsumen Pada Warga RT 02 RW 02 Kelurahan Pondok Kelapa Jakarta Timur. Skripsi. Jakarta : Konsentrasi Pendidikan Tata Niaga Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juli 2008

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif antara Perluasan Merek (brand Extension) Lifebuoy Dengan Keputusan Membeli Konsumen Pada Warga RT 02 RW 02 Kelurahan Pondok Kelapa Jakarta Timur

Penelitian ini dilakukan selama empat bulan terhitung sejak bulan Maret 2008 sampai dengan bulan Juni 2008. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Populasi dari penelitian adalah warga RW 02 Kelurahan Pondok Kelapa Jakarta Timur yang memakai sabun dan shampo Lifebuoy. Berdasarkan Survey awal, populasi terjangkanya adalah ibu-ibu RT 02 RW 02 yang berjumlah 34 ibu-ibu. Dari jumlah populasi terjangkau tersebut dijadikan sampel sebanyak 32 warga. Pengambilan sampel tersebut didasarkan pada tabel penentuan jumlah sample dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling*).

Dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linier sederhana $\hat{Y} = 40,10 + 0,622X$. Uji persyaratan analisis untuk menguji normalitas galat taksiran regresi Y atas X menunjukkan bahwa galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan oleh perhitungan yang menunjukkan bahwa $L_{hitung} (0,0987) < L_{tabel} (0,15662)$ dengan menggunakan uji liliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05

Dalam uji hipotesis, uji keberartian dan kelinieran regresi menggunakan tabel Analisis Varians (ANOVA). Dari hasil uji keberartian regresi diperoleh $F_{hitung} (18,94) > F_{tabel} (4,17)$ yang menyatakan regresi berarti. Dari hasil uji linearitas regresi diperoleh $F_{hitung} (0,88) < F_{tabel} (2,51)$ yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah linier.

Koefisien korelasi yang dihitung dengan menggunakan rumus Product Moment menghasilkan rxy sebesar 0,622 sedangkan hasil dari uji signifikansi diperoleh t hitung sebesar 4,351 dan t tabel sebesar 1,697. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara perluasan merek (Brand Extension) Lifebuoy dengan keputusan membeli konsumen pada warga RT 02 RW 02 kelurahan Pondok Kelapa Jakarta Timur. Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan 38,69 % variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X.

Kesimpulan penelitian adalah terdapat hubungan yang positif antara perluasan merek (Brand Extension) Lifebuoy dengan keputusan membeli konsumen pada warga RT 02 RW 02 kelurahan Pondok Kelapa Jakarta Timur. Hal tersebut berarti semakin baik perluasan merek maka semakin tinggi pula keputusan membeli konsumen sabun dan shampo lifebuoy pada warga RT 02 RW 02 kelurahan Pondok Kelapa Jakarta timur.

ABSTRACT

RIZKY ADITIA PRATAMA, Brand Extension Lifebuoy Product With Decision Making at People RW 02 RT 02 On Pondok kelapa at Pondok Kelapa East Jakarta : Concetrasion Commerce Education Study Program, Economic and Administration Department, Economic Faculty, State University of Jakarta, July 2008.

The aim of this research is to find possibility a positive correlation between Brand Extension Lifebuoy Product With Decision Making People On Pondok kelapa RW 02 RT 02.

The period of this research was four months, since march 2008 until June 2008. This research used survey methods by correlation approach. The population of this research were the people on Pondok Kelapa RW 02 RT 02 who used Lifebuoy Soap and Lifebuoy Shampoo. The reached population were 32 people guarranted program. The sampling technique was the simple random sampling.

Equation of the simple linear regression give the formula of regression $\hat{Y} = 40,10 + 0,622 X$ The analysis conditional test proved the validation on variable Y to variable X is normal distributed. It is proved by the calculation that used Liliefors test at significant level $(\alpha) = 0,05$ that indicates L counted $(0.0987) < L$ table $(0,15662)$.

At the hypotesis test the significant and linear regression test are using variance analysis table (ANAVA). The result of the significant regression test indicates F counted $(18,94) > F$ table $(4,17)$. It state the formula of regression is significant. The result of the linear regression test indicates F counted $(0,88) < F$ table $(2,51)$. It state the regression model is linear.

The coefficient of correlation counted by product moment formula by pearson indicates $r_{xy} = 0,622$. While the result of correlation coefficient significant test indicates t counted $= 4,351$ and t table $= 1,697$. Because the result shows t counted $> t$ table, the research indicates there is a significant correlation between brand extension Lifebuoy Product and decision making at people RW 02 on Pondok Kelapa RW 02 RT 02. The counted of determination coefficient test indicates the variance of variable Y is determined by variable X.

The conclusion of research shown that a positive correlation between brand extension Lifebuoy Product and decision making at people RW 02 RT 02 on Pondok Kelapa East Jakarta. It means if brand extension can do better, the decision making people on Pondok Kelapa RW 02 RT 02 will large.