

ABSTRAK

Tina Silvia Romauli Sihombing (2010) "Pengaruh Perluasan Merek dan Periklanan terhadap Persepsi Kesesuaian Konsumen Merek Lifebuoy di Kelurahan Pasar Merah Timur Kecamatan Medan Area Kota Medan". Dibawah bimbingan Bapak Amrin Mulia U, SE, MM sebagai pembimbing I dan Bapak Hery Syahrial, SE, MSi sebagai pembimbing II.

Persaingan produk saat ini bukan hanya melalui kualitas tetapi juga merek. Oleh karena itu, manajer pemasaran memanfaatkan ekuitas merek yang kuat untuk memasuki suatu kategori produk baru atau disebut juga perluasan merek. Peluncuran produk baru yang tanpa henti dapat dilihat senantiasa melalui media periklanan. Hal inilah yang menjadi dasar penelitian ini, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh perluasan merek dan periklanan terhadap persepsi kesesuaian konsumen merek Lifebuoy di Kelurahan Pasar Merah Timur Kecamatan Medan Area. Hipotesis dalam penelitian ini adalah perluasan merek (X_1) dan periklanan (X_2) berpengaruh positif terhadap persepsi kesesuaian antara merek induk dengan perluasan (Y).

Data diperoleh melalui pengisian angket atau kuesioner yang disebarakan kepada responden. Responden terdiri dari keluarga yang ada di Kelurahan Pasar Merah Timur Kecamatan Medan Area yang pernah menggunakan produk Lifebuoy. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik penarikan sampel dua tahap, tahap pertama mengambil sampel berdasarkan lingkungan terpilih 3 lingkungan kemudian dari masing-masing lingkungan yang terpilih diambil 30 responden, sehingga sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Setelah dilakukan penelitian menggunakan teknik analisis linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 0,284 dan signifikan antara perluasan merek dan periklanan terhadap persepsi kesesuaian merek Lifebuoy. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perluasan merek dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kesesuaian konsumen merek Lifebuoy di Kelurahan Pasar Merah Timur Kecamatan Medan Area Kota Medan. Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini adalah perusahaan dapat melakukan perluasan merek ke kategori produk lainnya karena konsumen sudah dapat menerima dengan baik produk hasil perluasan merek tersebut.

Kata Kunci : Perluasan Merek Lifebuoy, Periklanan dan Persepsi Kesesuaian Konsumen.