

KATA PENGANTAR

Terpujilah Allah yang Maha Baik, oleh karena kasih dan anugerahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Perluasan Merek dan Periklanan terhadap Persepsi Kesesuaian Konsumen Merek Lifebuoy di Kelurahan Pasar Merah Timur Kecamatan Medan Area Kota Medan”.

Untuk itu penulis juga menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Ayahanda Hasahatan Damaskus Sihombing {Almarhum} dan ibunda saya Lucia Florida Hutasoit buat segala kasih sayang, cinta, doa, dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis.
2. Abang Christian Manaek Sihombing, Jhon Sandy Sihombing dan Tunggul Tona Jaya Sihombing; kakak Yustika Dewi dan Nova Rany Sihombing serta adik Adelina Octavia Sihombing yang selalu memberikan semangat dan tempat penulis berkeluh kesah; dan seluruh keluarga besar Sihombing.
3. Bapak Amrin Mulia U, SE, MM, selaku pembimbing I yang membimbing dengan penuh kesabaran dan memberikan pinjaman buku-bukunya.
4. Bapak Hery Syahrial, SE, MSi, selaku pembimbing II yang meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi.
5. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi, selaku Ketua Sidang Meja Hijau dan Ketua Jurusan Manajemen.
6. Bapak Prof. Dr. H. Sya’ad Afifuddin, SE, Mec, selaku dekan Fakultas Ekonomi.
7. Staf pengajar dan pegawai Universitas Medan Area.
8. Bapak Ahmad Fikri Lubis selaku Lurah Pasar Merah Timur Kecamatan Medan Area Kota Medan beserta staf Bapak Aswan Lubis, Bapak Alimin BK dan Kak Dewi yang membantu dalam pelaksanaan riset skripsi.
9. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

10. Kak Mimi, Kak Tini, Bang Ganda, Srymawati, Adi, Sefry sebagai teman berdiskusi selama perkuliahan; teman-teman satu bimbingan skripsi Kak Florentina, Dessy, Ria dan Juli; teman-teman satu pelayanan Kak Betty, Kak Magda, Kak Ita, Kak Lusy, Lidya dan Bang Sahat yang selalu memberikan bantuan mori; Bang Leo Hutahaean, Bang Buseng, Bang Harry, Bang Jep, Kak Tiur, dan Bang Wonter; serta teman-teman lain yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu.

11. Serta semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Segala kemampuan telah penulis berikan dalam penulisan skripsi ini guna pengembangan wawasan dan studi. Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Medan, Nopember 2010

Tina Silvia Romauli Sihombing

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teoritis	7
1. Pengertian Merek.....	7
2. Penentuan Strategi Merek	10
3. Perluasan Merek.....	12
4. Periklanan (<i>Advertising</i>)	19
5. Persepsi Kesesuaian (<i>Perceived Fit</i>)	20
B. Kerangka Konseptual.....	22
C. Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	25
B. Populasi dan Sampel	26
C. Defenisi Operasional	29
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30

F.	Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Hasil Penelitian	36
1.	Deskripsi Perusahaan	36
2.	Profil Produk	41
B.	Pembahasan	44
1.	Data Variabel Bebas (X_1) Perluasan Merek	44
2.	Data Variabel Bebas (X_2) Periklanan	49
3.	Data Variabel Terikat (Y) Persepsi Kesesuaian	53
4.	Teknik Analisis Data	59
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan	68
B.	Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
II.1	Strategi Pengembangan Merek	12
III.1	Rincian Waktu Penelitian	26
III.2	Data Populasi untuk Penarikan Sampel Tahap Pertama.....	28
IV.1	Distribusi Jawaban Responden, Pengembangan Merek Lifebuoy dari Sabun ke Sampo Cukup Berhasil	44
IV.2	Distribusi Jawaban Responden, Setujukah akan Manfaat yang Diberikan Sampo Lifebuoy	44
IV.3	Distribusi Jawaban Responden, Kualitas Sabun dan Sampo Lifebuoy sama Bagusnya	45
IV.4	Distribusi Jawaban Responden, Atribut Sampo Lifebuoy telah sesuai dengan Kategori Produknya	45
IV.5	Distribusi Jawaban Responden, Sampo Lifebuoy Memiliki Image yang Baik	46
IV.6	Distribusi Jawaban Responden, Kandungan Sampo Lifebuoy Mampu Menjaga Kesehatan Rambut	46
IV.7	Distribusi Jawaban Responden, Sampo Lifebuoy Melindungi Rambut dari Terik Matahari	47
IV.8	Distribusi Jawaban Responden, Penggunaan Sampo Lifebuoy Memberikan Kepuasan	47
IV.9	Distribusi Jawaban Responden, Kemasan Sampo Lifebuoy Sangat Menarik dan Mudah Digenggam	48
IV.10	Distribusi Jawaban Responden, Sampo Lifebuoy Berkualitas Tinggi	48
IV.11	Distribusi Jawaban Responden, Cara Pemakaian Sampo Lifebuoy Mudah di Mengerti	49

IV.12	Distribusi Jawaban Responden, Yakin akan Kemampuan Sabun dan Sampo Lifebuoy dalam Menjaga Kesehatan	49
IV.13	Distribusi Jawaban Responden, Sering Melihat Iklan Sabun dan Sampo Lifebuoy	50
IV.14	Distribusi Jawaban Responden, Televisi dan Media Cetak Mampu Memberikan Informasi Tentang Sabun dan Sampo Lifebuoy	50
IV.15	Distribusi Jawaban Responden, Pesan Iklan yang Disampaikan Sangat Menarik	51
IV.16	Distribusi Jawaban Responden, Iklan Memberi Ketertarikan untuk Memakai Sabun dan Sampo Lifebuoy	51
IV.17	Distribusi Jawaban Responden, Mengetahui Produk Lifebuoy dari Iklan	52
IV.18	Distribusi Jawaban Responden, Iklan Sabun dan Sampo Lifebuoy Efektif	52
IV.19	Distribusi Jawaban Responden, Setuju dengan Media Iklan yang Digunakan Lifebuoy	52
IV.20	Distribusi Jawaban Responden, Berallh Menggunakan Sampo Lifebuoy	53
IV.21	Distribusi Jawaban Responden, Penggunaan Sabun dan Sampo Lifebuoy dapat Saling Melengkapi untuk Perawatan Keluarga	53
IV.22	Distribusi Jawaban Responden, Keunggulan dari Sabun Lifebuoy di Transfer dengan Baik ke Sampo Lifebuoy	54
IV.23	Distribusi Jawaban Responden, Teknologi yang Digunakan Perusahaan untuk Membuat Sabun Lifebuoy samadengan yang Dibutuhkan untuk Membuat Sampo Lifebuoy	55

IV.24	Distribusi Jawaban Responden, Atribut Produk yang Dimiliki Sabun Lifebuoy Konsisten dengan yang Dimiliki Sampo Lifebuoy	55
IV.25	Distribusi Jawaban Responden, Sabun dan Sampo Lifebuoy sama-sama Mampu Menjaga Kesehatan	56
IV.26	Distribusi Jawaban Responden, Kemampuan Menghasilkan Sabun Lifebuoy Dittransfer ke Kemampuan Membuat Sampo	56
IV.27	Distribusi Jawaban Responden, Sampo Lifebuoy dapat Menggantikan Kerja Sabun Lifebuoy	57
IV.28	Distribusi Jawaban Responden, Atribut Produk yang Dimiliki Sabun Lifebuoy Konsisten dengan Sampo Lifebuoy	58
IV.29	Distribusi Jawaban Responden, Aroma Sabun dan Sampo Lifebuoy Nyaman untuk Dipakai	58
IV.30	Distribusi Jawaban Responden, Ada Banyak Kesamaan antara Sabun dan Sampo Lifebuoy secara Keseluruhan	59
IV.31	Koefisien	60
IV.32	Nilai <i>R Square</i>	61
IV.33	Hasil Uji Regresi Simultan	63
IV.34	Uji Normalitas	65
IV.35	Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	65
IV.36	Uji Korelasi Pearson	66

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
II.1	Kerangka Konseptual.....	23