

ABSTRAK

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PERLUASAN MEREK (*BRAND EXTENSION*) EIGER

Sebuah Studi atas Persepsi Konsumen Terhadap Tas Laptop Eiger yang Ditinjau dari Karakteristik Demografis Konsumen

**Oleh : Agustinus Rinanto Suyana
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2009**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan perbedaan persepsi konsumen terhadap merek Eiger sebelum dan sesudah perluasan merek ke tas *laptop* dan perbedaan persepsi konsumen Eiger sebelum dan sesudah perluasan merek ke tas *laptop* di showroom Eiger Yogyakarta, dilihat dari jenis kelamin, tingkat penghasilan, dan pekerjaan konsumen.

Penelitian ini dilakukan selama bulan Desember 2008 sampai Januari 2009 di Showroom Eiger Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *Purposive Accidental Sampling*. Uji validitas menggunakan korelasi *Product-Moment (Pearson)* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data menggunakan analisis *Paired Sample T Test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap merek Eiger sebelum dan sesudah perluasan merek ke tas laptop dan secara umum tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen Eiger sebelum dan sesudah perluasan merek ke tas laptop di showroom Eiger Yogyakarta dilihat dari jenis kelamin, tingkat penghasilan, dan tingkat pekerjaan konsumen.

ABSTRACT

CONSUMERS PERCEPTION ON BRAND EXTENSIONS OF EIGER

A Case Study on Consumer Perception on Eiger Laptop Bag Based on Consumer Demographics

**By: Agustinus Rinanto Suyana
Universitas Sanata Dharma
2009**

The objectives of this research were to reveal the differences of consumer perception on Eiger before and after its brand extension to laptop bag and the differences of Eiger consumer perception before and after its brand extension to laptop bag at Eiger Showroom Yogyakarta viewed from gender, income level, and occupation.

This research was conducted along Desember 2008 until January 2009 at Eiger Showroom Yogyakarta. The research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents by using Purposive Accidental Sampling as the data gathering method. Validity test used was Product-Moment (Pearson) correlation and reliability test used was Cronbach's Alpha. Data analysis technique used was Paired Sampel T-Test analysis.

Generally, result of the research showed that there were no differences on consumer perception on Eiger before and after its brand extension to laptop bag and there were no differences on Eiger consumer perception before and after its brand extension to laptop bag at Eiger Showroom Yogyakarta viewed from gender, income level and occupation.