

ABSTRAK

PENGARUH GAYA PERLUASAN MERK TERHADAP CITRA MERK Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yang Mengkonsumsi Produk Rokok PT. HM Sampoerna.,Tbk.

Yohanes Tri Wibowo

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2010

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) benar tidak diferensiasi produk, perluasan lini, inovasi, *perceived risk*, dan reputasi sebagai dimensi perluasan merk; (2) benar tidak pengetahuan dan *fit to the brand* sebagai dimensi citra merk; (3) pengaruh perluasan merk terhadap citra merk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma yang mengkonsumsi rokok produksi PT. HM Sampoerna.,Tbk. Teknik pengumpulan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi yang dilakukan pada bulan maret 2009. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang mengkonsumsi produk rokok PT. HM Sampoerna.,Tbk. Sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *stratified non random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Persentase dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) diferensiasi produk, perluasan lini, inovasi, *perceived risk*, dan reputasi terbukti benar sebagai dimensi perluasan merk; (2) pengetahuan dan *fit to the brand* terbukti benar sebagai dimensi citra merk; (3) perluasan merk berpengaruh terhadap citra merk.

ABSTRACT

INFLUENCE OF BRAND EXTENTION ON BRAND IMAGE

A Case Study on Entire Economic Faculty Student of Sanata Dharma University That's Consume cigarette of PT. HM Sampoerna.,Tbk

Yohanes Tri Wibowo

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2010

This research was aimed to find out: the brand extention influence towards brand image. The type of the research was a case study on Production Division Employee PT. HM Sampoerna.,Tbk. Data were collected using questionnaires and documentation. The research was conducted on march, 2009. The population of the study was the entire Economic Faculty student of Sanata Dharma University. Samples were 200 respondents. The sampling technique used was stratified non random sampling. Data analysis techniques used were Percentage Analysis and Structural Equation Modeling (SEM). Data Analysis result indicated that: brand extention influenced brand image.