

ABSTRAK

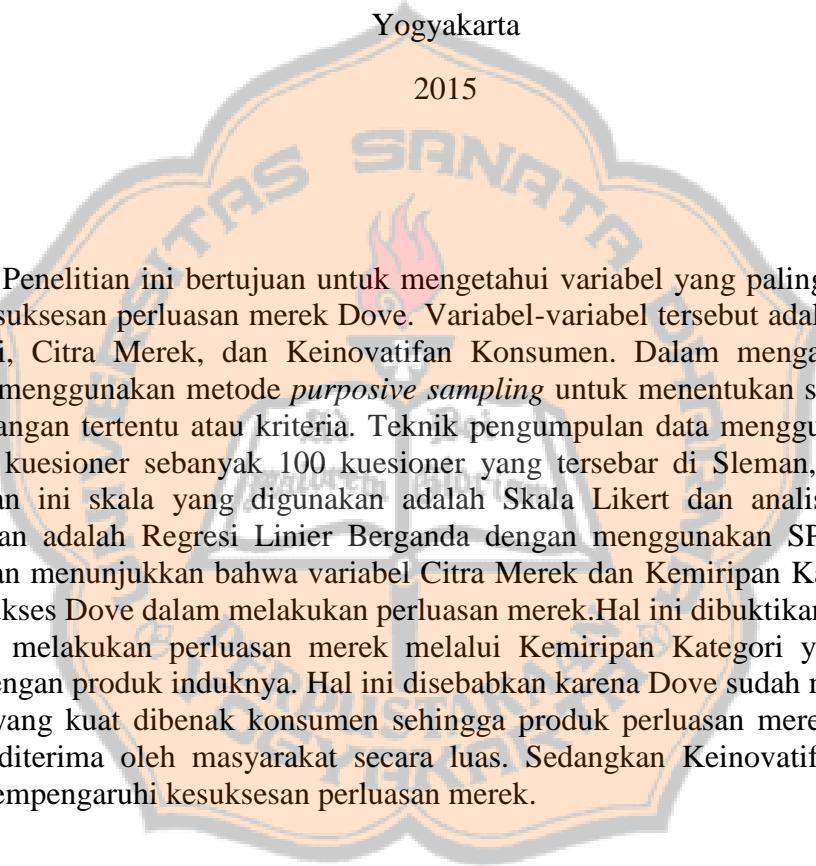
PENGARUH KEMIRIPAN KATEGORI, CITRA MEREK, DAN KEINOVATIFAN KONSUMEN PADA KESUKSESAN PERLUASAN MEREK DOVE

Elisabeth Sirimavo

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2015



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh pada kesuksesan perluasan merek Dove. Variabel-variabel tersebut adalah Kemiripan Kategori, Citra Merek, dan Keinovatifan Konsumen. Dalam mengambil sampel, penulis menggunakan metode *purposive sampling* untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria. Teknik pengumpulan data menggunakan survey melalui kuesioner sebanyak 100 kuesioner yang tersebar di Sleman, DIY. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah Skala Likert dan analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kemiripan Kategori adalah kunci sukses Dove dalam melakukan perluasan merek. Hal ini dibuktikan bahwa Dove berhasil melakukan perluasan merek melalui Kemiripan Kategori yang dianggap mirip dengan produk induknya. Hal ini disebabkan karena Dove sudah memiliki Citra Merek yang kuat dibenak konsumen sehingga produk perluasan merek Dove lebih mudah diterima oleh masyarakat secara luas. Sedangkan Keinovatifan konsumen tidak mempengaruhi kesuksesan perluasan merek.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF THE SIMILARITY CATEGORY, BRAND IMAGE,
AND CONSUMER INNOVATIVENESS TOWARDS THE SUCCESS OF
DOVE BRAND EXTENSION**

Elisabeth Sirimavo

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2015

This study aims to determine which variables are the most influential in the success of the Dove brand extension. These variables are the similarity category, brand image and innovativeness of consumers. The researcher used a purposive sampling method to determine the sample with certain considerations or criteria. The data collection technique used a survey method by distributing questionnaires. There were 100 questionnaires distributed in Sleman, Yogyakarta. In this research, the scale used was Likert scale and the data analysis used was Multiple Linear Regression using SPSS 16. The results showed that the variables of brand image and similarity category are the successful key in Dove brand extension. It is proved that Dove succeeded in extensions the brand through the similarity category which is considered as similar as the parent product. This is because Dove has already a strong brand image on the mind of consumers so that the Dove brand extension products were more easily accepted by the society. Meanwhile, the innovativeness of consumers did not influence the success of the brand extension.