

**PENGARUH *INITIAL BRAND IMAGE* TEHADAP *CONSUMER ATTITUDE TO EXTENSION* MELALUI *PERCEIVED FIT* PADA SIKAT GIGI PEPSODENT DI SURABAYA**



Oleh:  
FARIZ IRSYAD  
3103013166

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2016

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *INITIAL BRAND IMAGE* TEHADAP *CONSUMER ATTITUDE TO EXTENSION* MELALUI *PERCEIVED FIT* PADA SIKAT GIGI PEPSODENT DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

Oleh:  
FARIZ IRSYAD  
3103013166

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2016

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *INITIAL BRAND IMAGE* TEHADAP *CONSUMER ATTITUDE TO EXTENSION* MELALUI *PERCEIVED FIT*  
PADA SIKAT GIGI PEPSODENT DI SURABAYA**

Oleh:

**FARIZ IRSYAD**

3103013166

Telah disetujui dan diterima dengan baik  
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM

Tanggal: 12-01-2017

Pembimbing II,



Hendro Susanto, SE., MM

Tanggal: 13-01-2017

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Fariz Irsyad NRP 3103013166 Telah diuji pada tanggal 27-01-2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.

NIK. 311.95.0230

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Rodovius Lasdi, SE., MM.,  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si

NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :Fariz Irsyad

NRP :3103013166

Judul Skripsi :Pengaruh *Initial Brand Image* Terhadap *consumer attitude to extension* melalui *perceived fit* Pada sikat gigi Pepsodent di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 1 Januari 2017

Yang menyatakan,



Fariz Irsyad

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas anugerah, kasih karunia, dan rahmatNya yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Initial Brand Image* Terhadap *Consumer Attitude to Extension* Melalui *Perceived Fit* Pada Sikat Gigi Pepsodent di Surabaya.” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM selaku dosen pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Hendro Susanto, SE., MM selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Mama, papa dan segenap keluarga yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doanya sehingga penulis memiliki semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Teman-teman yang selalu menemani penulis dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Dengan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan dijadikan pembelajaran oleh penulis di masa depan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan. Terima kasih. Tuhan memberkati kita semua.

Surabaya, 1 Februari 2017

Fariz Irsyad

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penelitian.....	5
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 <i>Initial Brand Image</i> .....	9
2.2.2 <i>Perceived Fit</i> .....	11
2.2.3 <i>Consumer Attitude to Extension</i> .....	13
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	15
2.3.1 Hubungan <i>Initial Brand Image</i> dengan <i>Perceived Fit</i> .....	15



2.3.2	Hubungan <i>Initial Brand Image</i> dengan <i>Consumer Attitude to Extension</i> .....	15
2.3.3	Hubungan <i>Perceived Fit</i> dengan <i>Consumer Attitude to Extension</i> .....	16
2.3.4	Hubungan <i>Initial Brand Image</i> dengan <i>Consumer Attitude to Extension</i> melalui <i>Perceived Fit</i> .....	17
2.4	Model Penelitian.....	18
2.5	Hipotesis.....	18
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....		<b>19</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	19
3.2	Identifikasi Variabel.....	19
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	19
3.4	Pengukuran Variabel.....	20
3.5	Jenis dan Sumber data.....	21
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	21
3.7	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.8	Teknik Analisis Data.....	22
3.8.1	Uji Normalitas Data.....	23
3.8.2	Uji Validitas.....	23
3.8.3	Uji Reliabilitas.....	23
3.8.4	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	24
3.8.5	Uji Kecocokan Model Struktural.....	25
3.8.6	Uji Hipotesis.....	26
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....		<b>27</b>
4.1	Karakteristik Responden.....	27
4.2	Deskripsi Data.....	28
4.3	Analisis Data Sem.....	31
4.3.1	Uji Normalitas.....	31

4.3.2	Uji Validitas.....	32
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	33
4.3.4	Uji Kecocokan Seluruh Model.....	35
4.3.5	Persamaan Struktural.....	36
4.4	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	37
4.5	Pembahasan.....	39
4.5.1	Pengaruh <i>Initial Brand Image</i> Terhadap <i>Perceived Fit</i> .....	39
4.5.2	Pengaruh <i>Initial Brand Image</i> Terhadap <i>Consumer Attitude to Extension</i> .....	39
4.5.3	Pengaruh <i>Perceived Fit</i> Terhadap <i>Consumer Attitude to Extension</i> .....	40
4.5.4	Pengaruh <i>Initial Brand Image</i> Terhadap <i>Consumer Attitude to Extension</i> melalui <i>Perceived Fit</i> .....	40
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....		42
5.1	Simpulan.....	42
5.2	Saran.....	43
5.2.1	Saran Akademis.....	43
5.2.2	Saran Praktis.....	43

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Index Produk Sikat Gigi Tahun 2015 Fase 1.....	3
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Saat ini.....	8
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	27
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	28
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	28
Tabel 4.5 Interval Rata-Rata Variabel Penelitian.....	29
Tabel 4.6 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Initial Brand Image</i> .....	29
Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Perceived Fit</i> .....	30
Tabel 4.8 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Consumer Attitude to Extension</i> .....	31
Tabel 4.9 Hasil <i>Univariate Normality</i> .....	32
Tabel 4.10 <i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i> .....	32
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	33
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji <i>Initial Brand Image</i> IBI.....	34
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> PF.....	34
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> CAE.....	35
Tabel 4.15 Pengujian <i>Model Fit</i> .....	36
Tabel 4.16 Hasil <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i> .....	37
Tabel 4.17 Hasil Uji Kecocokan Hipotesis.....	38

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.3 Model Penelitian.....	18
----------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Identifikasi Responden

Lampiran 3a Jawaban Responden tentang Variabel IBI

Lampiran 3b Jawaban Responden tentang Variabel PF dan CAE

Lampiran 4 Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Uji Normalitas

Lampiran 6 *Output Text*

Lampiran 7 *Path Diagram*

**PENGARUH *INITIAL BRAND IMAGE* TEHADAP *CONSUMER ATTITUDE TO EXTENSION* MELALUI *PERCEIVED FIT* PADA SIKAT GIGI PEPSODENT DI SURABAYA**

**ABSTRAK**

Strategi *brand extension* dapat mendatangkan keuntungan yang cepat bagi perusahaan Karena menggunakan merek yang sudah terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, dengan menggunakan strategi *brand extension* perusahaan dapat mengurangi biaya untuk melakukan kegiatan promosi. Oleh Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *initial brand image* terhadap *consumer attitude to extension* melalui *perceived fit* pada sikat gigi Pepsodent di Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden. Data dikumpulkan dengan instrumen kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis *Structural Equation Model* dengan menggunakan program LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *initial brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived fit* dan *consumer attitude to extension*. *Perceived Fit* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude to extension*, dan *initial brand image* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude to extension* melalui *perceived fit*.

**Kata kunci:** *brand extension; initial brand image; Perceived fit; consumer Attitude to extension*

**THE INFLUENCE OF INITIAL BRAND IMAGE TO CONSUMER  
ATTITUDE TO EXTENSION THROUGH PERCEIVED FIT  
PEPSODENT BRUSH ON TEETH IN SURABAYA**

**ABSTRACT**

*Brand extension strategy can bring a quick profit for the company because company uses a brand that has been first recognized by the public. In addition, by using brand extension strategies companies can reduce the cost of promotion activities. The aim of this research is to investigate impact of initial brand image to consumer attitude to extension through perceived fit of Pepsodent brush on teeth in Surabaya.*

*This study is a research clause. The sampling technique using non probability sampling with purposive sampling. The number of samples used is 140 respondents. Data were collected by questionnaire and processed further with Structural Equation Model analysis techniques by using LISREL program. This study shows that initial brand image has a positive effect on perceived fit and consumer attitude to extension, Perceived fit has a positive effect on consumer attitude to extension, initial brand image has a positive effect to consumer attitude to extension through perceived fit.*

***Keyword : brand extension; initial brand image; Perceived fit; consumer attitude to extension***