

**PENGARUH *BRAND LOVE*, *BRAND IMAGE*, *BRAND AFFECT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN *CONSUMER BRAND*
EXTENSION ATTITUDE PADA PRODUK
PEPSODENT DI SURABAYA**



Oleh:
SONNY PRATAMA LIGITO
3103012124

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2016

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *BRAND LOVE*, *BRAND IMAGE*, *BRAND AFFECT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN *CONSUMER BRAND*
EXTENSION ATTITUDE PADA PRODUK
PEPSODENT DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh:
SONNY PRATAMA LIGITO
3103012124

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH BRAND LOVE, BRAND IMAGE, BRAND AFFECT TERHADAP BRAND LOYALTY DAN CONSUMER BRAND EXTENSION ATTITUDE PADA PRODUK PEPSODENT DI SURABAYA

Oleh:

SONNY PRATAMA LIGITO

3103012124

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM

Tanggal: 12 Januari 2016

Dosen Pembimbing II,



Robertus Sigit H, SE. M.Sc

Tanggal: 13 Januari 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Sonny Pratama Ligito NRP 3103012124

Telah diuji pada tanggal 29 Januari 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM
NIK.311.95.0230

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA
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 : Sonny Pratama Ligito

NRP : 3103012124

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand love*, *Brand Image* dan *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty* dan *Consumer Brand Extension Attitude* pada Produk 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 Univesitas 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, 11 Januari 2016

Yang menyatakan,

A handwritten signature in blue ink is written over a yellow Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem at the top, the text 'METRAI TEMPEL' and 'KEAD568190992', and the value '6000' with 'RUPIAH' below it.

Sonny Pratama Ligito

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerah, kasih karunia, dan rahmatNya yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand love*, *Brand Image* dan *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty* dan *Consumer Brand Extension Attitude* pada Produk Pepsodent di Surabaya” karya tulis ini di ajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik juga tak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Mama, Papa tercinta dan keluarga yang telah memberikan bantuan, dukungan dan dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.
3. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu memberikan bimbingan dan menuntun penulis dari awal sampai selesainya pembuatan Tugas Akhir.
4. Bapak Hendro Susanto, SE. MM yang telah memberi dukungan dan masukan selama penyelesaian Tugas Akhir.
5. Segenap dosen yang telah memberikan sumbangan pemikiran yang sangat berharga kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

6. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2012, khususnya teman-teman dari konsentrasi Pemasaran yang telah bersama-sama melewati masa studi baik suka maupun duka.
7. Angeline dan seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulis Tugas Akhir ini karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 11 Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat penelitan	5
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1 <i>Brand Love</i>	8
2.2.2 <i>Brand Image</i>	10
2.2.3 <i>Brand Affect</i>	11
2.2.4 <i>Brand Loyalty</i>	13
2.2.5 <i>Brand Extension</i>	14

2.2.6 Hubungan Antar Variabel	16
1. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	16
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	17
3. Pengaruh <i>Brand Affect</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	17
4. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Consumer Brand Extension Attitude</i>	18
2.3. Model Penelitian	19
2.4. Hipotesis	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	20
3.1. Jenis Penelitian	20
3.2. Identifikasi Variabel	20
3.3. Definisi Operasional Variabel	20
3.4. Pengukuran Variabel	23
3.5. Data dan Sumber Data	24
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	24
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.8. Teknik Analisis Data	25
3.8.1. Uji Validitas	26
3.8.2. Uji Reliabilitas	26
3.8.3. Uji Normalitas	26
3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	27
3.8.5. Uji Kecocokan Model Struktural	28
3.8.6. Uji Hipotesis	29
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Sampel Penelitian	30
4.2. Karakteristik Responden	30
4.3. Deskripsi Data	31
4.4. Analisis Data SEM	36

4.4.1. Uji Validitas	36
4.4.2. Uji Reliabilitas	37
4.4.3. Uji Normalitas	40
4.4.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	41
4.4.5. Persamaan Struktural	42
4.5. Pengujian Hipotesis Penelitian	43
4.6. Pembahasan	44
4.6.1. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	44
4.6.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	45
4.6.3. Pengaruh <i>Brand Affect</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	46
4.6.4. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Consumer Brand Extension Attitude</i>	46
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1. Simpulan.....	48
5.2. Saran.....	49
5.2.1 Saran Akademis	49
5.2.2 Saran Praktis	49
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Top Brand Award 2014 (Kategori Pasta Gigi)	4
Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	8
Tabel 3.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	28
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Produk Pepsodent	30
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Domisili	30
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	31
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	31
Tabel 4.5. Interval Rata-rata Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4.6. Nilai Rata-rata Variabel <i>Brand Love</i> (BLO).....	32
Tabel 4.7. Nilai Rata-rata Variabel <i>Brand Image</i> (BI).....	33
Tabel 4.8. Nilai Rata-rata Variabel <i>Brand Affect</i> (BA).....	34
Tabel 4.9. Nilai Rata-rata Variabel <i>Brand loyalty</i> (BLY).....	34
Tabel 4.10. Nilai Rata-rata Variabel <i>Consumer Brand Extension</i> <i>Attitude</i> (CBE).....	35
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	36
Tabel 4.12. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BLO	37
Tabel 4.13. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BI	38
Tabel 4.14. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BA.....	38
Tabel 4.15. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BLY	39
Tabel 4.16. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> CBE.....	39
Tabel 4.17. Hasil <i>Univariate Normality</i>	40
Tabel 4.18. Hasil <i>Multivariate Normality</i>	41
Tabel 4.19. Pengujian <i>Model Fit</i>	41
Tabel 4.20. Hasil <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	43
Tabel 4.21. Hasil Uji Kecocokan Hipotesis	43

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Karakteristik Responden
Lampiran 3a.	Jawaban Responden Tentang Variabel BLO
Lampiran 3b.	Jawaban Responden Tentang Variabel BI dan BA
Lampiran 3c.	Jawaban Responden Tentang Variabel BLY dan CBE
Lampiran 4.	Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 5.	Uji Normalitas
Lampiran 6.	<i>Output Text</i>
Lampiran 7.	<i>Path Diagram</i>

**PENGARUH *BRAND LOVE*, *BRAND IMAGE*, *BRAND AFFECT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN *CONSUMER BRAND
EXTENSION ATTITUDE* PADA PRODUK
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, tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh: *brand love*, *brand image*, *brand affect* terhadap *brand loyalty* dan *consumer brand extension attitude* pada produk Pepsodent di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 200 responden yang merupakan pengguna produk Pepsodent di Surabaya. Data dikumpulkan dengan instrumen kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis *structural equation model* dengan menggunakan program LISREL.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand affect* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer brand extension attitude*.

Kata Kunci: *Brand love, Brand Image, Brand Affect, Brand Loyalty, Brand Extension*

**THE INFLUENCE OF BRAND LOVE, BRAND IMAGE, BRAND
AFFECT ON BRAND LOYALTY AND CONSUMER BRAND
EXTENSION ATTITUDE ON PEPSODENT
PRODUCT 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. Therefore, the purpose of this study is to explain the effect of brand love, brand image, brand affect on brand loyalty and consumer brand extension attitude on Pepsodent products in Surabaya. This study is a causal research. The sampling technique using a non-probability sampling with purposive sampling. The sample used for 200 respondents who are users of the product of Pepsodent in Surabaya. Data were collected by questionnaire and further processed by structural equation model analysis techniques using LISREL programs.

The results of this study showing that brand love have positive influence and significant to brand loyalty, brand image have a positive influence and significant to brand loyalty, brand affect have a positive influence and significant to brand loyalty, and brand loyalty have a positive influence and significant against consumer brand extension attitude.

Keyword: Brand love, Brand Image, Brand Affect, Brand Loyalty, Brand Extension