

PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *PARENT BRAND* DAN *BRAND EXTENSION* ANTARA PEPSODENT *WHITE* PENCEGAH GIGI BERLUBANG DAN PEPSODENT HERBAL

(Studi kasus Pada Segmentasi Konsumen yang Berbelanja di Giant Ekspres Jember).

Amalia Eva Nurhadi¹, Toni Herlambang², Ira Puspitadewi³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap *Parent Brand* dan *Brand Extension* antara Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang dan Pepsodent Herbal (Studi kasus Pada Segmentasi Konsumen yang Berbelanja di Giant Ekspres Jember) menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Konsumen yang berbelanja di Giant Ekspres Jember. Populasi dalam penelitian ini ialah persepsi konsumen yang menggunakan produk induk seperti Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang dan Perluasan merek Pepsodent Herbal yang berbelanja di Giant Ekspres Jember dan peneliti mengambil sampel sebanyak 90 Konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik Purposive Sampling dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria dan metode yang digunakan adalah Kuantitatif. Hasil Kuantitatif menggunakan analisis Uji Independent Sample T-test menyatakan bahwa terdapat perbandingan signifikan secara parsial antara variabel merek Induk (*Parent Brand*), perluasan merek (*Brand Extension*) terhadap persepsi konsumen.

Kata Kunci: merek induk (*Parent Brand*), perluasan merek (*Brand Extension*), persepsi konsumen.

ABSTRACT

The study, entitled Comparison of Consumer Perceptions of Brand Parents and Brand Extensions between Pepsodent white preventing cavities and Pepsodent herbs (Case Study on Consumer Segmentation Shopping at Giant Ekspres Jember) uses primary data obtained through distributing questionnaires to Consumers who Shop at Giant Ekspres Jember. The population in this study is the perception of consumers who use parent products such as Pepsodent White Preventing Tooth Cavities and Expansion of the Pepsodent Herbal brand who shop at Giant Ekspres Jember and researchers take a sample of 90 Consumers. The sampling method used is based on the Purposive Sampling technique where the sample is chosen based on the criteria and the method used is quantitative. Quantitative Results using the analysis of the Independent Sample Test t-test states that there is a partially significant comparison between the Parent Brand variables, brand extension of consumer perception.

Keywords: Parent Brand, brand extension, consumer perception.

1. PENDAHULUAN

Pada jaman modern ini merek merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena merek adalah "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka. Merek merupakan bagian penting dalam dunia bisnis. Dengan merek produk yang di hasilkan oleh produsen dikenal oleh konsumen. Merek merupakan tanda pengenal asal barang yang dihasilkan, ditinjau dari persepsi produsen, merek digunakan sebagai jaminan nilai hasil produksinya, khususnya mengenai *Parent Brand* dan *Brand Extension* . Merek juga sebagai salah satu bagian dari hak atas kekayaan intelektual manusia yang sangat penting terutama dalam menjaga persaingan yang sehat.

Parent Brand merupakan salah satu faktor penting dalam perluasan merek. sebelum memeperluas merek, langkah awal yang dilakukan adalah berfokus melihat karakteristik merek induk atau parent brand (kapferer, 2008, h. 298).

Brand extension menurut keller (2008) mengatakan bahwa *brand extension* (perluasan merek) didefinisikan sebagai situasi dimana perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan sebelumnya untuk memeperkenalkan produk baru. Sedangkan menurut Kotlet dan Armstrong (2008), *brand extension* adalah penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru. (Rahmi Meutia, 2017).

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsinya terhadap produk. Dengan persepsi konsumen, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dipasarkan. Hal ini karena persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya mengambil keputusan (Foedjiawati, Hatane Samuel. 2007: 6).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Rismiati dan Sutrisno, (2001:22) manajemen pemasaran diartikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional. Menurut Tjiptono, (2002:10) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Miftahul Azizah 2010, dkk)

2.1.2 Merek (Brand)

Menurut Philip Kotler (1997:13) pengertian merek (Brand) adalah jadi merek membedakan penjual, produsen atau pdouk dari penjual, produsen atau produk yang lain. Merek dapat

berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Berdasarkan undang-undang merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamalamanya.

2.1.3 Merek Induk (Parent Brand)

Parent Brand merupakan salah satu faktor penting dalam perluasan merek. Sebelum memperluas merek, langkah awal yang dilakukan adalah berfokus melihat karakteristik merek induk atau parent brand (Kapferer, 2008,h. 298). Karakteristik yang digunakan oleh parent brand apakah sudah baik di terima oleh konsumen sehingga parent brand tersebut dapat di perluas menjadi merek lain.

2.1.4 Perluasan Merek (Brand Extension)

Menurut Keller (2008), brand extension merupakan suatu metode pengembangan merek dimana suatu perusahaan menggunakan merek yang sudah ada dan telah mapan sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru, sehingga perusahaan tidak perlu membuat merek baru lagi untuk produk tersebut. brand extension digunakan sebagai alat untuk memperluas jangkauan mereknya.

2.1.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perluasan Merek.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi brand extension diambil dari modifikasi jurnal-jurnal terdahulu.

1. Perceived Quality

Zeithaml dalam Barata (2007) mendefinisikan perceived quality sebagai gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk.

2. Perceived fit

Kesesuaian dan kesamaan yang dirasakan konsumen terhadap parent/core brand dengan produk perluasan mereknya.

3. Perceived risk

Konstruksi multi dimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk.

4. Innovativeness

Sisi kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen terhadap ide-ide baru dan keinginan konsumen untuk

mencoba merek atau produk baru.

2.1.6 Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), persepsi didefinisikan sebagai proses yang seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh koheren. Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang objektif.

Keputusan pembelian tersebut tidak terlepas dari proses memilih merek yang disukai, proses ini berhubungan dengan persepsi konsumen dimana persepsi merupakan proses konsumen dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran (Kotler dan Armstrong, 2001, h.226). Persepsi berbeda pada setiap konsumen karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman

masa lalu dan faktor personal. Menentukan persepsi bukan dari stimulus melainkan dari individu yang merespon stimulus tersebut. (Rakhmat, 2007, h.56).

2. Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi

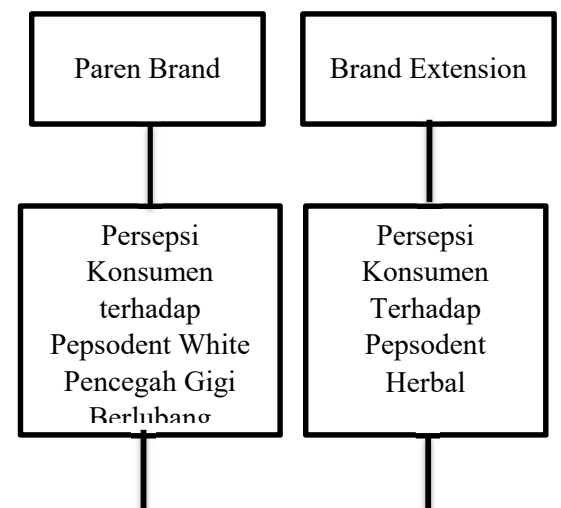
Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang menimbulkan sistem saraf individu. Menurut teori Gestalt, kita mempersepsi sesuatu sebagai suatu keseluruhan tidak melihat bagian-bagiannya lalu menghimpunnya (Rakhmat, 2007, h.58).

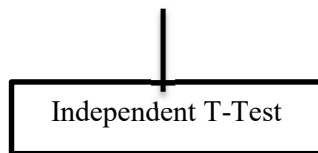
2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Diantaranya penelitian dari Putri Alvio Dita (2014) yang menunjukkan diketahui bahwa ada perbandingan persepsi konsumen untuk pengetahuan tentang ada tidaknya keterkaitan antara parent brand dan brand extension dari sudut pandang konsumen, Mega Rodiawati (2010) yang menunjukkan

diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap kepribadian merek induk pepsodent dapat ditransfer ke merek-merek perluasan pepsodent, Ahmad Guspul (2015) menunjukkan diketahui bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen pasar modern (Rita Pasar Raya) dengan pasar tradisional (pasar induk Wonosobo), Anandiyas Priyo Jatmiko (2003) menunjukkan diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam pembelian dan pemakaian shampo Lifebuoy, Adolf Ostaf Sovith Lubalu (2012) menunjukkan diketahui bahwa membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari pengetahuan merk induk terhadap persepsi kualitas merk ekstension.

2.3 Kerangka Konseptual





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Kerangka Konseptual diolah Tahun 2019

Berdasarkan Permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan jenis penelitian komparatif, yang mana penelitian bertujuan untuk mencari tahu mengenai perbedaan Parent Brand dan Brand Extension pada produk Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang dan Pepsodent Herbal. Penelitian ini dilakukan di Giant Ekspres Jember.

2.4 Hipotesis

H1 : Ada Perbedaan Parent Brand terhadap persepsi konsumen antara produk Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang dan Pepsodent Herbal.

H2 : Ada perbedaan Brand Extension Terhadap Persepsi konsumen antara produk Pepsodent herbal dan Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel

1. Merek Induk (Parent Brand)

sikap konsumen terhadap merek induk dari suatu produk yang mengalami perluasan merek. salah satu faktor penting dalam perluasan merek. Sebelum memperluas merek, langkah awal yang dilakukan adalah berfokus melihat karakteristik merek induk atau parent brand (Kapferer, 2008,h. 298).

2. Brand Extension (Perluasan Merk)

Menurut Keller (2008), brand extension merupakan suatu metode pengembangan merek dimana suatu perusahaan menggunakan merek yang sudah ada dan telah mapan sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru, sehingga perusahaan tidak perlu membuat merek baru lagi untuk produk tersebut. brand extension digunakan sebagai alat untuk memperluas jangkauan mereknya).

3. Persepsi Konsumen

Setiap konsumen memiliki persepsi untuk berperilaku memberikan keputusan dalam memilih merek yang akan digunakan. Keputusan pembelian tersebut tidak terlepas

dari proses memilih merek yang disukai, proses ini berhubungan dengan persepsi konsumen dimana persepsi merupakan proses konsumen dalam memilih, mengatur dan mengintrepetasikan informasi untuk membentuk gambaran (Kotler dan Amstrong, 2001, h.226).

3.2 Desain Penelitian

Jenis riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Kriyantono (2006, h. 69) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Jenis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini karena peneliti ingin menggambarkan persepsi konsumen terhadap perbandingan parent brand dan brand extension.

3.3 Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016 : 308) Sumber primer adalah datayang langsung memberikan data kepada pengumpul data. data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari

tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011).

3.4 Teknik Pengambilan

Sampel 3.4.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen yang menggunakan produk induk sperti Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang dan perluasan merek seperti Pepsodent Herbal.

3.3.2 Sampel

penelitian menggunakan teknik Purposive Sampling atau disebut juga pengambilan sample bertujuan yaitu cara penarikan sample dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan penelitian Arikunto (2006). Adapun yang dijadikan kriteria penentuan

sample dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen yang berbelanja di Giant Ekspres Jember yang menggunakan Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang dan Pepsodent Herbal.
2. Konsumen yang mengetahui produk Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang dan Pepsodent Herbal.
3. Konsumen yang membeli produk Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang dan Pepsodent Herbal sebanyak 3 kali di Giant Ekspres Jember.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuisoner

Menurut sugiyono (2015), kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisa Deskriptif Kualitatif

Suatu metode analisis kualitatif deskriptif adalah prosedur yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul menurut Sugiyono, (2010 : 169).

Untuk menilai X dan Y maka angka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata (mean) dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata didapatkan dari menjumlahkan keseluruhan data dalam setiap variabel, kemudian dibagi jumlah responden. Rumus mean dikutip dari Sugiyono (2012) sebagai berikut :

$$Me = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan :

Me = Mean (rata-rata)

\sum = Sigma (jumlah)

Xi = Nilai X ke I sampai ke n

n = Jumlah individu

3.6.2 Analisa Kuantitatif

1. Uji Validitas

Untuk melihat valid tidaknya data yaitu dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. r tabel biasanya didapatkan dengan derajat kebebasan (dk=n-2) begitu yang disampaikan oleh Sugiyono (2012). Dasar

pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket yaitu :

- Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- Jika r hitung tidak positif seta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujiannya menggunakan rumus alpha, suatu konstruk atau variabel dikatakan reable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Ghozali, 2013).

3. Uji Normalitas

Agar dapat menunjukkan normalitas dari data yang diuji cukup dengan membaca nilai $asimp, sig$ (12-Tiled).

Pengambilan keputusan dari hasil uji normalitas antara lain :

- Jika nilai $Asimp, sig$ (12-Tiled) $>$ 0,05 disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- Jika nilai $Asimp, sig$ (12-Tiled) $<$ 0,05 disimpulkan

bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusikan tidak normal.

4. Uji Independent T-test

membandingkan rata-rata (mean) dari dua kelompok sampel yang berbeda (Yamin dan Kurniawan, 2009), yaitu sampel yang dipisahkan menurut produk Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang dan Pepsodent Herbal. Untuk melakukan uji independent sample t-test, penulis mendasarkan pertimbangan ada tidaknya perbedaan signifikan di antara dua kelompok sampel apabila :

- 1) Jika t hitung $>$ t tabel dan probabilitas atau signifikannya (sig 2 tailed) $<$ 0,05, maka H_0 diterima.
- 2) Jika t hitung $>$ t tabel dan probabilitas atau signifikannya (sig 2 tailed) $>$ 0,05, maka H_0 ditolak

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Analisis Kuantitaif

1. Uji Validitas

Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang				
N	Parent	R	R	Keteran
O	Brand	Hitu	Tabel	gan
		ng	l	
1	X1.1	0,714	0,1745	VALID
2	X1.2	0,762	0,1745	VALID

3	X1.3	0,550	0,1745	VALID
Brand Extension				
1	X2.1	0,639	0,1745	VALID
2	X2.2	0,631	0,1745	VALID
3	X2.3	0,667	0,1745	VALID
4	X2.4	0,540	0,1745	VALID
Pepsodent Herbal				
N	Parent Brand	R	R	Keteran
O		Hitu	Tabel	gan
		ng	l	
1	X1.1	0,650	0,1745	VALID
2	X1.2	0,664	0,1745	VALID
3	X1.3	0,622	0,1745	VALID
Brand Extension				
1	X2.1	0,540	0,1745	VALID
2	X2.2	0,650	0,1745	VALID
3	X2.3	0,537	0,1745	VALID
4	X2.4	0,539	0,1745	VALID

terlihat bahwa kolerasi antara masing-masing indikator variabel Parent Brand (X1) dan Brand Extension (X2). Menunjukkan bahwa Rhasil > Rtabel dan < Sig 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel Parent Brand (X1) dan Brand Extension (X2) dinyatakan valid. Sugiyono, (2012)

menyatakan bahwa indikator yang dinyatakan valid adalah Rhasil > Rtabel.

2. Uji Reliabilitas

Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang				
N	Variabel	Alph	Stand	Ketera
o		a	ar T	ngan
		Hitun	Alph	
		g	a	
1	Parent Brand (X ₁)	0,711	0,60	Reliabel
2	Brand Extension (X ₂)	0,638	0,60	Reliabel
Pepsodent Herbal				
N	Variabel	Alph	Stand	Ketera
o		a	ar T	ngan
		Hitun	Alph	
		g	a	
1	Parent Brand (X ₁)	0,810	0,60	Reliabel
2	Brand Extension (X ₂)	0,689	0,60	Reliabel

menunjukkan hasil uji reliabilitas pada instrument variabel Parent Brand (X1) dan Brand Extension (X2) dengan nilai Cronbach Alpha diatas 0,6. Hasil ini membuktikan bahwa instrument penelitian dari variabel kuesioner ini reliable karena Cronbach Alpha diatas 0,6. Sehingga item-item setiap variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Normalitas

N O	PRODUK	UJI NORMAL	KETERANGAN
1	PEPSODENT WHITE PENCEGAH GIGI BERLUBANG	0,200	NORMAL
2	PEPSODENT HERBAL	0,200	NORMAL

hasil uji normalitas ,apabila dilihat dari Asymp. Sig (2-Tailed) yaitu $0,20 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4. Uji Independent T-Test

PEPSODENT WHITE PENCEGAH GIGI BERLUBANG					
N o.	Variabel	df	T hitung	T table	Keterangan
1	PARENT BRAND (X ₁)	8	51,268	1.662	Terdapat Perbedaan
2	BRAND EXTENSION (X ₂)	8	36,326	1.662	Terdapat Perbedaan
PEPSODENT HERBAL					
N o.	Variabel	df	T hitung	T Table	Keterangan
1	PARENT BRAND (X ₁)	8	59,451	1.662	Terdapat Perbedaan
2	BRAND EXTENSION (X ₂)	8	36,969	1.662	Terdapat Perbedaan

Jadi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat

perbedaan antara Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang dengan Pepsodent Herbal. Berdasarkan hasil dari Uji Independent T test nilai t hitung dari Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang lebih kecil dari Pepsodent Herbal yang artinya Pepsodent Herbal lebih unggul.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Analisa Parent Brand (Merek Induk) antara Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan variabel Parent Brand terhadap Persepsi Konsumen antara Pepsodent White Pencegah gigi berlubang dan Pepsodent herbal. Hasil analisis pengolahan data yaitu pada Pepsodent White Pencegah gigi berlubang memiliki nilai T hitung sebesar $51.268 > T$ table 1.662 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan Parent Brand pada Pepsodent White pencegah gigi berlubang. Sedangkan pada produk Pepsodent Herbal. Memiliki T hitung $59.451 > T$ table 1.662 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan Parent Brand pada produk Pepsodent Herbal.

4.5.2 Analisa Brand Extension (Perluasan Merek) antara Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang dan Pepsodent Herbal.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan variabel Brand Extension terhadap Persepsi Konsumen antara Pepsodent White Pencegah gigi berlubang dan Pepsodent herbal. Hasil analisis pengolahan data yaitu pada Pepsodent White Pencegah gigi berlubang memiliki nilai T hitung sebesar $36.362 > T \text{ table } 1.662$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan Brand Extension pada Pepsodent White pencegah gigi berlubang. Sedangkan pada produk Pepsodent Herbal. Memiliki T hitung $36.969 > T \text{ table } 1.662$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan Brand Extensions pada produk Pepsodent Herbal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Merek induk (Parent Brand) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara Pepsodent White Pencegah Gigi

Berlubang dengan Pepsodent Herbal.

- b. Perluasan Merek (Brand Extension) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang dengan Pepsodent Herbal.
- c. Persepsi Konsumen menunjukkan Pepsodent Herbal lebih unggul daripada Persepsi Konsumen pada Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat meningkatkan Merek Induk (Parent Brand), Perluasan Merek (Brand Extension), dan Persepsi Konsumen. Pada setiap produknya agar dapat menarik konsumen dan agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Unilever

Bagi PT. Unilever Indonesia Tbk, diharapkan Untuk mempertahankan eksistensi semua produk yang di produksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, dan harus terus menerus memunculkan

ide dan alternatifnya untuk selalu diperbaharui, sehingga konsumen tidak akan bosan dan selalu royal terhadap produk yang dihasilkan Unilever salah satunya produk pasta gigi merek Pepsodent

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan pada peneliti seputar Merek Induk (Parent Brand), Perluasan Merek (Brand Extension), dan Persepsi Konsumen dalam suatu perusahaan.

4. Bagi Pengguna

Bagi pengguna diharapkan dapat memberi pertimbangan dalam memilih produk Pepsodent herbal dengan Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang. Berdasarkan dari Merek Induk (Parent Brand), Perluasan Merek (Brand Extension), dan Persepsi Konsumen.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan datang disarankan untuk meneliti pasta gigi dengan merek lainya agar

dapat mempengaruhi Persepsi Konsumen.

6. PENUTUP

Peneliti merasa bahwa dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapat masukan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Toni Herlambang, MM., selaku pembimbing I, Ibu Ira Puspitadewi S, SE, MM., selaku pembimbing II, dan Bapak Drs. Akhmad Suharto, MP , selaku penguji yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberi pengarahan untuk kesempurnaan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan staff fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember terutama Program Studi Manajemen.
3. Kedua orang tua yang telah memberikan doa dan dukungan.
4. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas

Muhammadiyah Jember
angkatan 2016.

Jember. Majalah Ilmiah “ DIAN
ILMU “ Vol 11 No, 2. April. ISSN :
0853 – 2516. Hal 1-16.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Adolf Ostaf Sovith Lubalu. 2012. *Analisis Kesuksesan Produk melalui Brand Extension diukur dari minat beli Konsumen (Kasus pada Merek Lifebuoy “Shampo” di Kota Poso*. Universitas Diponegoro

Ahmad Guspul. 2015. *Perbandingan Persepsi Konsumen terhadap pasar tradisional dan pasar modern. (Studi kasus pada pasar tradisional “Pasar induk Wonosobo” dan Pasar Modern “Rita Pasar Raya Wonosobo”)*. Program Studi Manajemen Universitas Sains Al Qur’an (UNSIQ) Wonosobo “Jurnal PPKM III (2015) 228-240” ISSN: 2354-869X

Freddy rangkuti, *THE POWER OF BRAND teknik Brand Equity dan strategi Pengembangan Merek*. PT Gramedia Pustaka utama. Jakarta.

Ida Mustikawati . Dody Prihatin Setia Budi, S.Sos. dan Siti Salisatul Khoiriyatun Nisak. 2012. *Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Pasar Jenggawah Kecamatan Jenggawah Kabupaten*

Ilyas Sugiono. 2016 . Endro Tjahjono. Dan Rachmawati Novaria. *Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Giant A.Yani Dan Hypermart Royal Plaza Surabaya*.

Ir. Agustina Shintia, M.P. *Manajemen Pemasaran* . Universitas Brawijaya Press (UB Press) Anggota IKAPI No. 017/JTI/94

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Lodewyk Aveline Hendrawan Dan Hatane Samuel. *Analisa Pengaruh Brand Extension Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Konsumen Produk Amdk Cheers di Surabaya*. Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya. Hal 1-14

Mega Rodiawati. 2010. *Analisis Persepsi Konsumen Tentang Kepribadian Merek Induk dan Mere-merek*

- Perluasan Pepsodent (Studi kasus pada pasta gigi, sikat gigi, dan cairan pembersih mulut pepsodent).***
Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Miftakul Azizah dan Sonja Andarin. 2010. ***Perbandingan Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Garmen di Internet Dengan di Pusat Perbelanjaan.*** Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Agustus. Hal 36-44.
- Putri Alvio Dita. 2014 . ***Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Parent Brand dan Brand Extension*** (Studi Pada Segementasi Konsumen berdasarkan Tiga Kelas Sosial Giat Probolinggo) Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono. 2012. ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*** Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*** Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2016. ***Statistika Untuk Penelitian.*** Cetakan ke 27. Alfabeta bandung.
- Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-indeks/> (15 oktober 2019).
- Veronica Manese. 2016. ***Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat Dan Telkomsel*** (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 03. Hal 605-615