

So f zary



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

KARYA AKHIR

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KESUKSESAN PERLUASAN MEREK
KASUS: MEN'S BIORE**

Diajukan oleh:

HARRIS PRANATA WIJAYA

06 06 14 736 5

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
MAGISTER MANAJEMEN
2008**



UNIVERSITAS INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN KARYA AKHIR

Nama : **Harris Pranata Wijaya**

Nomor Mahasiswa : **06 06 14 736 5**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Judul Karya Akhir : **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Perluasan
Merek
Kasus: Men's Biore**

Ketua Program Studi

Tanggal Magister Manajemen : **Rhenald Kasali, PhD**

Tanggal Pembimbing Karya Akhir : **John Daniel Rembeth, MBA**



BERITA ACARA PRESENTASI KARYA AKHIR

Pada hari *MINGGU*, tanggal *27 APRIL 2008*, telah dilaksanakan presentasi Karya Akhir dari mahasiswa dengan

Nama : Harris Pranata Wijaya

No. Mhs : 0606147365

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran - Malam

Presentasi tersebut diuji oleh tim penguji yang terdiri dari :

Nama :

Tanda Tangan :

1. Dr. Avanti Fontana

(Ketua)

2. Dr. Bambang Wiharto

(Anggota 1)

3. John Daniel Rembeth, MBA

(Anggota 2/Pembimbing)

Mengetahui,

Ratna Wardani, MM

Kepala Bagian Administrasi Akademik

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Harris Pranata Wijaya

No. Mahasiswa : 06 06 14 736 5

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Karya akhir yang berjudul:

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Perluasan Merek
Kasus: Men's Biore**

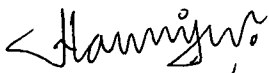
Penelitian yang terkait dengan karya akhir ini adalah hasil dari kerja saya sendiri.

2. Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain baik berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam karya akhir ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur referensi dalam disiplin ilmu.
3. Saya juga mengakui bahwa karya akhir ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh pembimbing saya, yaitu:

Bapak John Daniel Rembeth, MBA

Apabila di kemudian hari dalam karya akhir ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik oleh saya, maka gelar akademik saya yang telah saya dapatkan akan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Jakarta, April 2008



Harris Pranata Wijaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Akhir yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Perluasan Merek (Kasus: Men’s Biore)” sebagai salah satu persyaratan guna mencapai gelar Magister Manajemen di Universitas Indonesia.

Karya Akhir ini dapat terselesaikan dengan sebaik mungkin atas kerja sama, bimbingan, bantuan, dan dukungan berbagai pihak. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kerja sama, bimbingan, bantuan, dan dukungan kepada:

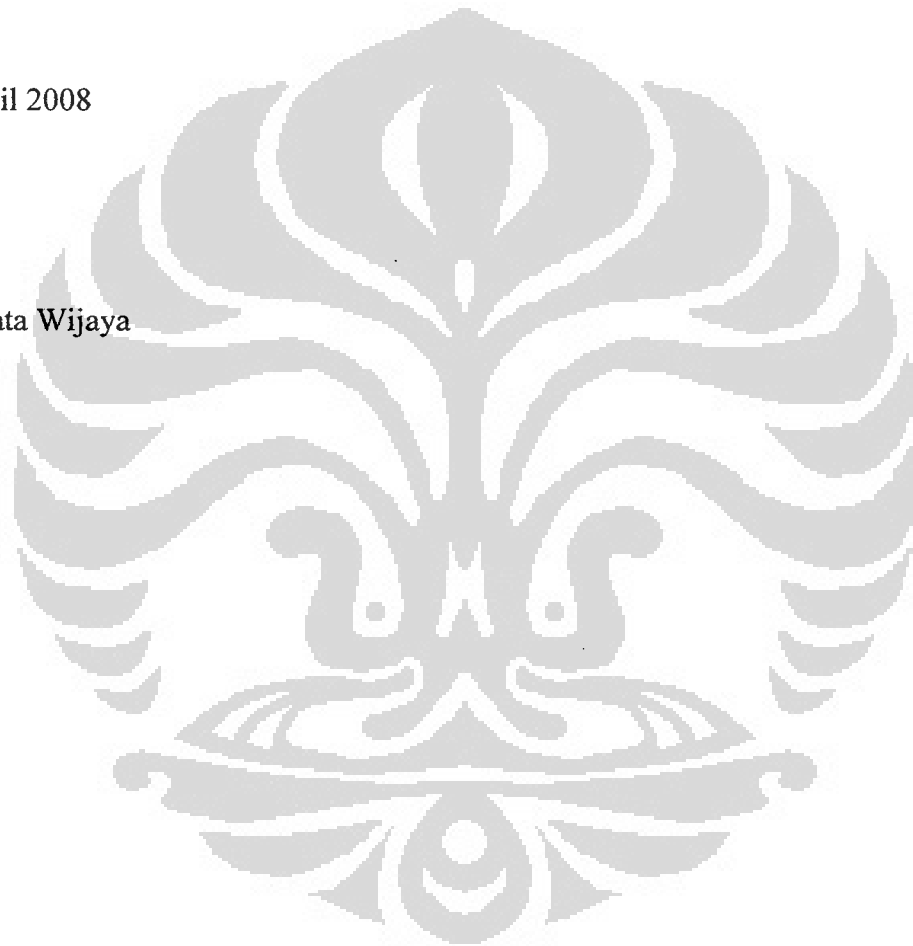
1. Bapak Rhenald Kasali, PhD, selaku Direktur Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
2. Bapak John Daniel Rembeth, MBA, selaku pembimbing karya akhir yang memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Seluruh dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang telah memberikan seluruh dedikasinya untuk kemajuan pendidikan di Indonesia.
4. Ayah dan Ibu serta adik-adik, yang selalu memberi dukungan baik moral maupun material yang tak ternilai.
5. Sasa, yang selalu memberi perhatian dan dukungan tanpa henti demi tercapainya cita-cita penulis.
6. Cippy, yang memberi bantuan dan saran dalam melakukan penelitian.
7. Seluruh rekan-rekan MM UI, terutama kelas G 06 dan PS 06 atas kebersamaan dalam perjuangan selama kuliah.

8. Seluruh teman-teman saya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu di sini, yang telah memberi dukungan secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa Karya Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, semua saran dan kritik demi perbaikan Karya Akhir ini akan diterima secara terbuka dan lapang dada.

Jakarta, April 2008

Harris Pranata Wijaya



RINGKASAN EKSEKUTIF

Pasar produk perawatan pribadi (*personal care*) pria semakin berkembang di Indonesia seiring bertambahnya jumlah pria yang memperhatikan penampilan. Fenomena pria metroseksual ini tentunya lebih terasa di kota-kota besar terutama Jakarta. Hal ini membuat para produsen berlomba-lomba meluncurkan berbagai jenis produk perawatan baru yang menarik bagi para pria tersebut.

Dalam meluncurkan produk baru seharusnya diperlukan sebuah merek baru. Namun, membangun merek yang benar-benar baru sangatlah mahal dan memiliki risiko kegagalan yang tinggi. Oleh karena itu, salah satu strategi pengembangan merek yang paling disukai adalah perluasan merek. Walaupun pengenalan produk baru dengan strategi perluasan merek sudah biasa dilakukan, namun pada kenyataannya sering terjadi kegagalan. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan perluasan merek sangatlah penting.

Sebagai merek produk perawatan pria, Men's Biore dianggap cukup potensial dan menarik untuk diperluas ke kategori lain mengingat pertumbuhan produk perawatan pria terus meningkat akhir-akhir ini. Saat ini Men's Biore, salah satu merek yang dimiliki oleh PT Kao Indonesia, merupakan pemimpin pasar pada kategori sabun pembersih wajah pria di Indonesia. Selain itu, sabun mandi cair dan plester pengangkat komedo juga terdapat pada lini produk Men's Biore.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai reputasi merek Men's Biore dan juga kemiripan kategori shampo, deodoran, dan produk penata rambut dengan kategori sabun pembersih wajah Men's Biore. Selain itu, penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi merek dan kemiripan kategori terhadap kesuksesan perluasan merek Men's Biore. Yang terakhir, penelitian juga dimaksudkan untuk mengetahui kategori produk yang paling diterima oleh konsumen, jika Men's Biore akan mengeluarkan produk shampo, deodoran, dan produk penata rambut.

Dari analisis yang telah dilakukan, reputasi merek Men's Biore secara umum dipersepsi secara positif. Para pengguna Men's Biore memberikan nilai yang secara signifikan lebih baik dibanding pengguna non Men's Biore dalam hal reputasi merek. Kategori shampo dianggap mempunyai asosiasi yang paling mendekati kategori sabun pembersih wajah dibandingkan deodoran dan produk penata rambut, serta dianggap sebagai produk pelengkap yang paling perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih wajah Men's Biore. Hal ini dapat disebabkan karena shampo dan sabun pembersih wajah sama-sama berfungsi untuk membersihkan, digunakan saat mandi, dan menghasilkan busa. Namun, sebagai produsen, Men's Biore dianggap memiliki kompetensi yang lebih tinggi dalam membuat deodoran dibanding kategori lainnya.

Dari hasil analisis regresi, diketahui bahwa semakin tinggi persepsi reputasi merek induk, maka penilaian perluasan merek akan semakin baik. Selain itu, perluasan merek ke kategori yang dianggap lebih mirip dengan kategori merek induk akan lebih diterima oleh konsumen dibandingkan ke kategori yang lebih tidak mirip.

Dari hasil analisis evaluasi konsumen, secara konsep produk, merek Men's Biore lebih potensial untuk diperluas ke kategori shampo dibandingkan ke kategori deodoran maupun produk penata rambut. Yang perlu diingat jika Men's Biore benar-benar meluncurkan shampo adalah bahwa sebaiknya dipersiapkan anggaran pemasaran yang sangat besar mengingat kerasnya persaingan di kategori ini.

EXECUTIVE SUMMARY

Men's personal care market is continuously growing in Indonesia regarding the incremental number of men who care about their appearance. This metrosexual phenomenon is more obvious in major cities especially Jakarta. This condition pushes personal care producer race each other to launch various interesting new personal care products for those kinds of men.

To launch a new product, a new brand is usually needed. However, building a real new brand is very expensive and has a big risk of failure. Therefore, one of the most favorite brand development strategies is brand extension. Although new product introduction using brand extension strategy has already been very common, failures still happen a lot of times. Thus, it is very important to understand factors influencing brand extension success.

As a men's personal care brand, Men's Biore is potential and interesting to be extended to other men's category respecting that men's personal care category growth is getting higher recently. Currently, Men's Biore, as one of the brand from PT Kao Indonesia, is the market leader in facial wash category in Indonesia. Besides, liquid soap and pore strip are also available in Men's Biore product lines.

This research purpose is to know consumer opinion about brand reputation of Men's Biore and also category similarity of shampoo, deodorant, and hair styling product to Men's Biore facial foam. In addition to those, this research is also conducted to know the impact of brand reputation and category similarity on the success of Men's Biore brand extension. Last, this research objective is to know the most potential category for

consumers if Men's Biore is going to launch shampoo, deodorant, and hair styling product.

From the accomplished analysis, generally Men's Biore brand reputation is perceived positively. Moreover, Men's Biore users give better judgment significantly compared to non-users. Shampoo category has the nearest association to facial wash category compared to both deodorant and hair styling product. It is also perceived as a complement needed by Men's Biore facial foam users. It may be because both shampoo and facial foam are usually used for cleansing, used in bathing, and generating foam when used. However, as producer, Men's Biore is perceived to have higher competency in making deodorant compared to another two categories.

From regression analysis result, it is concluded that the higher the perceived reputations of the parent brand, the more favorable should be evaluations of the brand extensions. In addition to that, extensions into categories perceived as more similar to the category of the parent brand are more likely to be accepted compared to extensions into less similar product categories.

From consumer evaluation result, in term of product concept, the brand of Men's Biore is more potential to be extended to shampoo category compared to deodorant and hair styling product. The important thing to be considered if Men's Biore will really launch shampoo is that an enormous marketing budget should be prepared concerning a very tough competition in this category.

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
RINGKASAN EKSEKUTIF	iii
EXECUTIVE SUMMARY	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Pembatasan Masalah.....	5
1.5 Metode Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 LANDASAN TEORI	7
2.1 Definisi Perluasan Merek.....	7
2.2 Alasan Melakukan Perluasan Merek.....	9
2.3 Keuntungan dan Kerugian Perluasan Merek.....	10

2.4	Evaluasi Konsumen terhadap Perluasan Merek	12
2.5	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Perluasan Merek	14
2.5.1	Reputasi Merek	15
2.5.2	Kemiripan Kategori.....	16
BAB 3	PENGETAHUAN PERUSAHAAN, PRODUK, DAN PESAINGNYA	18
3.1	Pengetahuan Perusahaan PT Kao Indonesia	18
3.2	Pengetahuan Pengetahuan Produk Biore dan Men's Biore	20
3.3	Pengetahuan Pesaing Men's Biore	24
BAB 4	METODE PENELITIAN	26
4.1	Desain Penelitian	26
4.2	Metode Pengumpulan Data	28
4.2.1	Metode Penarikan Sampel	28
4.2.2	Kriteria Responden	29
4.2.3	Ukuran Sampel	30
4.2.4	Metode Wawancara	31
4.3	Desain Kuesioner	32
4.4	Metode Analisis Data	34
4.4.1	Uji Reliabilitas	34
4.4.2	Uji Validitas	35
4.4.3	Analisis Deskriptif	36
4.4.4	<i>Independent Sample T Test</i>	36
4.4.5	<i>Paired Sample T Test</i>	36
4.4.6	Analisis Regresi	37

BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	39
5.1 Profil Responden	39
5.2 <i>Brand Recall</i> Produk Perawatan Pria	41
5.3 Asosiasi Merek Men's Biore	43
5.4 Uji Reliabilitas	44
5.5 Uji Validitas	45
5.6 Reputasi Merek Men's Biore menurut Konsumen	49
5.7 Kemiripan Kategori Sabun Pembersih Wajah dengan Shampo, Deodoran, dan Produk Penata Rambut menurut Konsumen	51
5.8 Pengaruh Reputasi Merek dan Kemiripan Kategori terhadap Evaluasi Konsumen pada Perluasan Merek Men's Biore	55
5.9 Evaluasi Konsumen pada Kategori Produk Perluasan Merek Men's Biore	61
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	69
6.1 Kesimpulan	69
6.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

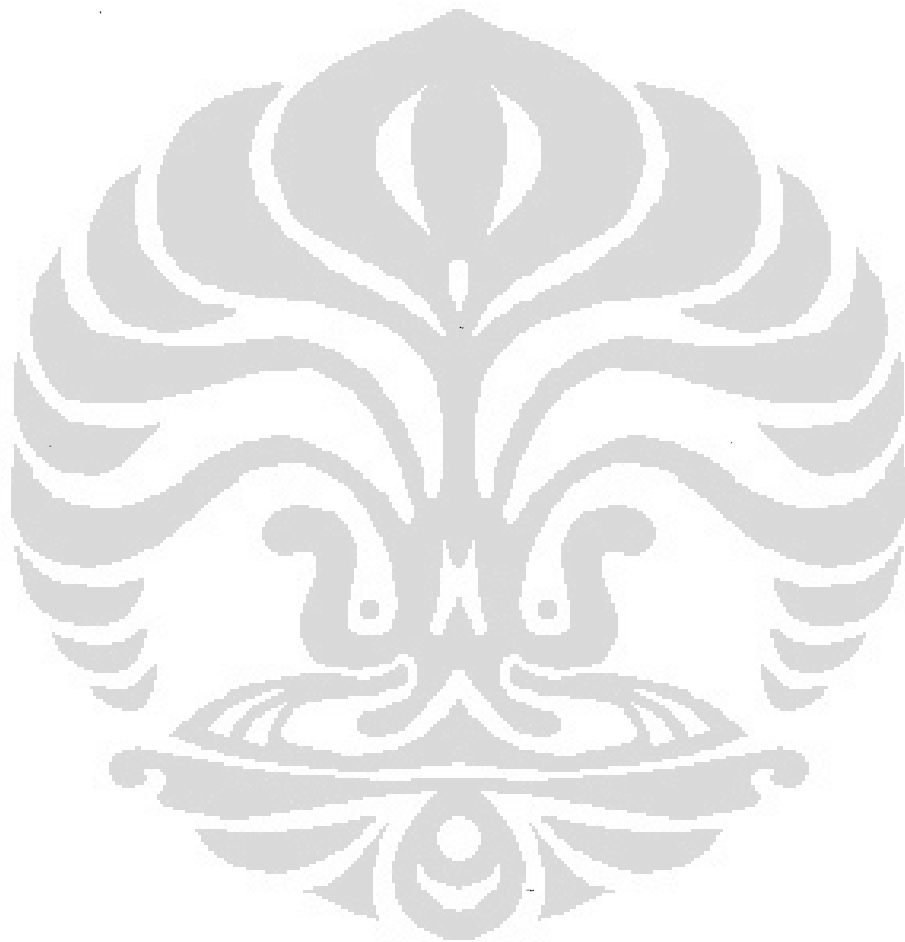
Halaman

Tabel 4.1	Ukuran Sampel	31
Tabel 5.1	Demografi Responden	39
Tabel 5.2	Penggunaan Jenis Produk	40
Tabel 5.3	Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas terhadap Reputasi Merek	45
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas terhadap Kemiripan Kategori (Shampo)	46
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas terhadap Evaluasi Konsumen (Shampo)	46
Tabel 5.7	Hasil Uji Validitas terhadap Kemiripan Kategori (Deodoran)	47
Tabel 5.8	Hasil Uji Validitas terhadap Evaluasi Konsumen (Deodoran)	48
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas terhadap Kemiripan Kategori (Penata Rambut)	48
Tabel 5.10	Hasil Uji Validitas terhadap Evaluasi Konsumen (Penata Rambut)	49
Tabel 5.11	Reputasi Merek Men's Biore menurut <i>User</i> dan <i>Non-user</i>	50
Tabel 5.12	Kemiripan Kategori Sabun Pembersih Wajah Men's Biore dengan Shampo, Deodoran, dan Penata Rambut	51
Tabel 5.13	<i>Independent Sample T Test</i> pada Kemiripan Kategori Sabun Pembersih Wajah dengan Shampo antara <i>User</i> dan <i>Non-user</i>	52
Tabel 5.14	<i>Independent Sample T Test</i> pada Kemiripan Kategori Sabun Pembersih Wajah dengan Deodoran antara <i>User</i> dan <i>Non-user</i>	53
Tabel 5.15	<i>Independent Sample T Test</i> pada Kemiripan Kategori Sabun Pembersih Wajah dengan Penata Rambut antara <i>User</i> dan <i>Non-user</i>	54

Tabel 5.16	<i>Paired Sample T Test</i> pada Kemiripan Kategori Sabun Pembersih Wajah dibandingkan dengan Shampo dan Deodoran	54
Tabel 5.17	<i>Paired Sample T Test</i> pada Kemiripan Kategori Sabun Pembersih Wajah dibandingkan dengan Shampo dan Penata Rambut	55
Tabel 5.18	<i>Paired Sample T Test</i> pada Kemiripan Kategori Sabun Pembersih Wajah dibandingkan dengan Deodoran dan Penata Rambut	55
Tabel 5.19	Hasil Analisis Regresi Pengaruh Reputasi Merek dan Kemiripan Kategori terhadap Evaluasi Konsumen pada Perluasan Merek Men's Biore	56
Tabel 5.20	Hasil Analisis Regresi Pengaruh Reputasi Merek dan Kemiripan Kategori terhadap Evaluasi Konsumen pada Perluasan Merek Men's Biore menurut <i>User</i>	57
Tabel 5.21	Hasil Analisis Regresi Pengaruh Reputasi Merek dan Kemiripan Kategori terhadap Evaluasi Konsumen pada Perluasan Merek Men's Biore menurut <i>Non-user</i>	59
Tabel 5.22	Evaluasi Konsumen pada Perluasan Merek Men's Biore	62
Tabel 5.23	<i>Independent Sample T Test</i> pada Evaluasi Konsumen terhadap Shampo Men's Biore antara <i>User</i> dan <i>Non-user</i>	62
Tabel 5.24	<i>Independent Sample T Test</i> pada Evaluasi Konsumen terhadap Deodoran Men's Biore antara <i>User</i> dan <i>Non-user</i>	64
Tabel 5.25	<i>Independent Sample T Test</i> pada Evaluasi Konsumen terhadap Penata Rambut Men's Biore antara <i>User</i> dan <i>Non-user</i>	65
Tabel 5.26	<i>Paired Sample T Test</i> pada Evaluasi Konsumen terhadap Perluasan Merek Men's Biore antara ke Kategori Shampo dan Deodoran	66
Tabel 5.27	<i>Paired Sample T Test</i> pada Evaluasi Konsumen terhadap Perluasan Merek Men's Biore antara ke Kategori Shampo dan Penata Rambut	67

Tabel 5.28 *Paired Sample T Test* pada Evaluasi Konsumen terhadap Perluasan

Merek Men's Biore antara ke Kategori Deodoran dan Penata Rambut 67



DAFTAR GAMBAR

	<u>Halaman</u>
Gambar 3.1 Perubahan Kemasan Tahun 2005 dan Penambahan Produk Men's Biore	22
Gambar 3.2 Produk Sabun Pembersih Wajah Nivea For Men dan Gatsby	24
Gambar 3.3 Produk Sabun Mandi Cair Gatsby dan Extreme	25
Gambar 4.1 Model Penelitian	27
Gambar 5.1 Model Faktor-faktor yang Mempengaruhi Evaluasi Konsumen pada Perluasan Merek ke Kategori Shampo	59
Gambar 5.2 Model Faktor-faktor yang Mempengaruhi Evaluasi Konsumen pada Perluasan Merek ke Kategori Deodoran	60
Gambar 5.3 Model Faktor-faktor yang Mempengaruhi Evaluasi Konsumen pada Perluasan Merek ke Kategori Penata Rambut	61

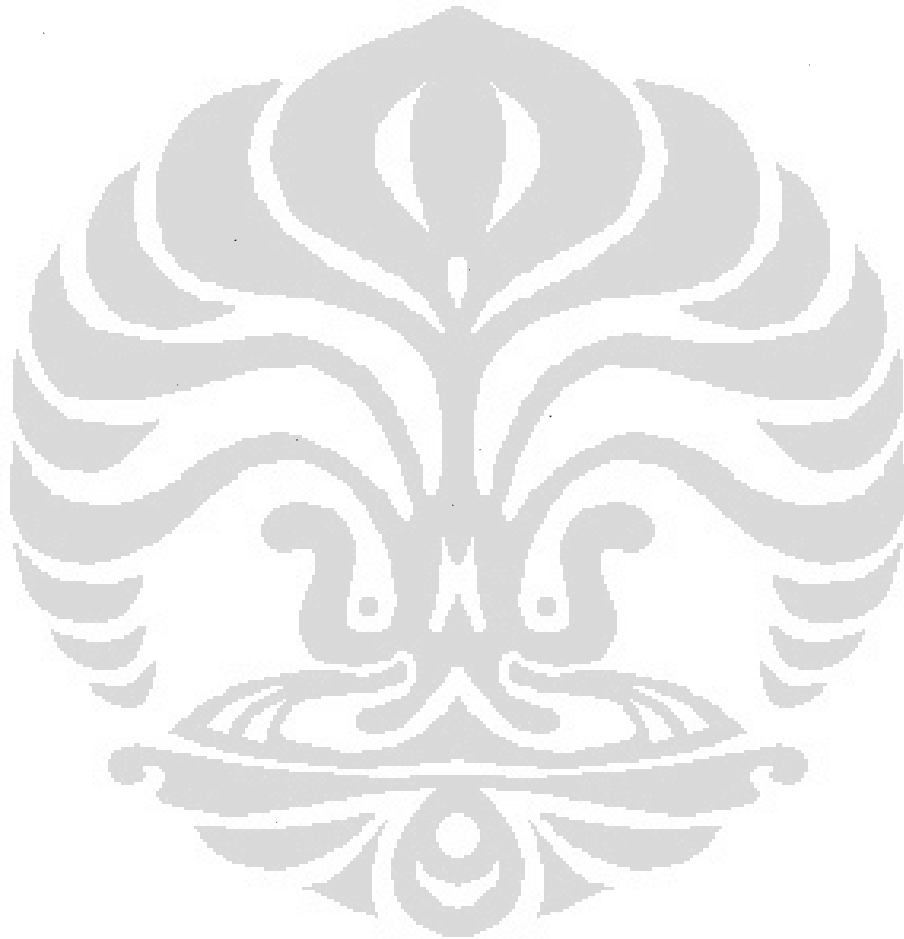
DAFTAR GRAFIK

	<u>Halaman</u>
Grafik 5.1 Merek Sabun Pembersih Wajah yang Digunakan	40
Grafik 5.2 Merek Sabun Mandi Cair yang Digunakan	41
Grafik 5.3 <i>Top of Mind</i> Produk Perawatan Pria	42
Grafik 5.4 <i>Unaided Awareness</i> Produk Perawatan Pria	43
Grafik 5.5 Asosiasi Merek Men's Biore	44

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN 1: KUESIONER	L-1
LAMPIRAN 2: <i>OUTPUT</i> HASIL ANALISIS SPSS	L-6



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri produk konsumsi yang bergerak cepat (*Fast Moving Consumer Goods* – FMCG) merupakan salah satu industri yang sangat dinamis di Indonesia. Kategori perawatan pribadi (*personal care*) lebih menarik lagi. Tidak mengherankan jika jumlah produsen yang bermain di kategori ini cukup banyak dan terus bertambah dari waktu ke waktu. Selain keuntungannya relatif tinggi, ukuran pasar dan pertumbuhan kategori perawatan pribadi cukup menjanjikan. Namun demikian, mayoritas pasar masih dikuasai oleh beberapa pemain besar, seperti Unilever, P&G, Kao, L'Oréal, Mandom, dan Wings. Hal ini disebabkan oleh kekuatan merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Dewasa ini merek telah dianggap sebagai aset terpenting yang harus selalu dilestarikan. Perusahaan perlu menciptakan, meningkatkan, dan mengembangkan peran merek terhadap kelangsungan bisnisnya (Aaker, 2004). Pada kenyataannya terdapat sangat banyak produk dengan berbagai macam merek yang beredar di pasaran. Konsumen memiliki kesempatan yang besar dalam mengevaluasi dan menentukan merek yang akan menjadi pilihan mereka. Para produsen harus berusaha keras agar merek yang dimiliki dapat dikenali hingga dipilih oleh konsumen.

Membangun suatu merek hingga menjadi merek yang kuat bukanlah upaya mudah. Merek bukan saja harus mudah diingat sehingga meresap di benak konsumen, tetapi juga berasosiasi dengan produk dan kualitasnya. Merek yang memiliki ekuitas yang tinggi memiliki kekuatan untuk menarik konsumen, sekaligus dipercaya dapat memenuhi

harapannya. Untuk membangun merek yang kuat tentunya diperlukan upaya dan biaya promosi yang begitu besar.

Dalam meluncurkan produk baru seharusnya diperlukan sebuah merek baru. Namun, membangun merek yang benar-benar baru sangatlah mahal dan memiliki risiko kegagalan yang tinggi. Oleh karena itu, salah satu strategi pengembangan merek yang paling disukai adalah perluasan merek (*brand extension*).

Perluasan merek merupakan strategi menggunakan nama merek yang sudah eksis dari suatu kategori produk untuk masuk ke kategori produk yang berbeda (Aaker, 1991). Dalam industri FMCG lebih dari 85% peluncuran produk baru menggunakan strategi perluasan merek (Ernst & Young dan Nielsen, 1999). Para pemilik merek menganggap bahwa mereka dapat memanfaatkan ekuitas dari merek yang dimilikinya ketika masuk ke pasar yang baru, menggunakan keuntungan dari pengakuan, *goodwill*, dan asosiasi positif lainnya.

Kesuksesan perluasan merek sangat tidak pasti. Pada banyak kategori produk FMCG, tingkat kegagalan dari perluasan merek mencapai sekitar 80% (Ernst & Young dan Nielsen, 1999). Selain itu, perluasan merek yang gagal dapat merugikan merek induk di mana dapat mengakibatkan penurunan nilai ekuitas merek induk tersebut dalam jumlah besar (Keller dan Sood, 2003). Oleh karena itu, meskipun pengenalan produk baru dengan strategi perluasan merek sudah biasa dilakukan, namun pada kenyataannya sering terjadi kegagalan. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang mendukung kesuksesan perluasan merek sangatlah penting.

Pada karya akhir ini akan dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan perluasan merek. Telah dipilih dua faktor yang dianggap penting dalam mempengaruhi dalam industri FMCG, yaitu reputasi merek (*brand reputation*) dan kemiripan kategori (*category similarity*) (Hem, et al., 2003). Kedua faktor ini akan diuji

terhadap merek Men's Biore. Saat ini Men's Biore memiliki kategori produk sabun pembersih wajah (*facial foam*), sabun mandi cair (*liquid soap*), dan plester pengangkat komedo (*pore pack*). Dalam penelitian akan diuji apakah merek Men's Biore akan sukses jika diperluas ke kategori shampo, deodoran (*roll-on, spray*), dan produk penata rambut (*cream, gel, wax*).

Merek Men's Biore dianggap cukup potensial dan menarik untuk diperluas ke kategori lain mengingat pertumbuhan produk perawatan pribadi pria yang terus meningkat akhir-akhir ini. Saat ini Men's Biore merupakan pemimpin pasar di kategori sabun pembersih wajah (*facial foam*) pria yang menguasai sekitar 90% pangsa pasar di Indonesia. Men's Biore merupakan salah satu merek dari PT Kao Indonesia (KI) yang merupakan perusahaan multinasional yang bergerak di industri FMCG. Merek lainnya yang dimiliki oleh KI adalah Biore, Laurier, dan Attack.

1.2 Rumusan Permasalahan

Men's Biore telah menguasai sebagian besar pasar sabun pembersih muka pria. Di kategori sabun mandi cair, Men's Biore Body Foam juga memiliki pangsa pasar yang besar, di samping Gatsby yang juga memiliki cukup banyak pelanggan. Sementara itu, Men's Biore Pore Pack hingga saat ini bermain sendirian di pasar penghilang komedo pria.

Pasar sabun pembersih wajah pria semakin diminati oleh para produsen seiring bertambahnya jumlah pria yang memperhatikan penampilan. Gatsby, yang menjadi pesaing utama Men's Biore di kategori sabun mandi cair pria, baru saja meluncurkan produk barunya pada kategori sabun pembersih wajah untuk pria pada akhir tahun 2007 lalu. Gatsby menambah daftar merek sabun pembersih muka pria yang selama ini didominasi oleh Men's Biore. Sebelumnya Nivea telah masuk lebih dulu ke kategori ini dengan Nivea For Men. Nivea yang merupakan merek dari Jerman memang merupakan

pemain besar di kategori perawatan kulit sejak dulu. Namun, untuk kategori perawatan pribadi untuk pria, Nivea termasuk pemain baru. Nivea baru masuk ke kategori ini melalui Nivea For Men Facial Foam pada pertengahan tahun 2007.

Melihat pasar produk perawatan pribadi pria di Indonesia, Men's Biore sangat berpotensi untuk memperluas kategori produknya agar bisa memperoleh pelanggan lebih banyak tanpa mengorbankan pelanggan yang sudah ada saat ini. Pada penelitian ini dianalisis dua faktor yang penting dalam mempengaruhi kesuksesan perluasan merek pada produk FMCG, yaitu reputasi merek (*brand reputation*) dan kemiripan kategori (*category similarity*) (Hem, et al., 2003). Kesuksesan perluasan merek akan diukur melalui evaluasi konsumen pada perluasan merek, termasuk keinginan untuk membelinya.

Dari penjelasan di atas, beberapa permasalahan yang akan ditelusuri dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapat konsumen mengenai reputasi merek Men's Biore.
2. Bagaimana kemiripan kategori shampo, deodoran, dan produk penata rambut dengan kategori sabun pembersih wajah Men's Biore menurut konsumen.
3. Bagaimana pengaruh reputasi merek dan kemiripan kategori terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek Men's Biore.
4. Jika Men's Biore akan mengeluarkan produk shampo, deodoran, dan produk penata rambut, produk apa yang paling diterima oleh konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan karya akhir ini diarahkan untuk :

1. Mengetahui pendapat konsumen mengenai reputasi merek Men's Biore.
2. Mengetahui pendapat konsumen mengenai kemiripan kategori shampo, deodoran, dan produk penata rambut dengan kategori sabun pembersih wajah Men's Biore.

3. Mengetahui pengaruh reputasi merek dan kemiripan kategori terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek Men's Biore.
4. Mengetahui kategori produk yang paling diterima oleh konsumen, jika Men's Biore akan mengeluarkan produk shampo, deodoran, dan produk penata rambut.

1.4 Pembatasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup yang dibahas, faktor harga dan dukungan aktivitas pemasaran tidak diperhitungkan dalam analisis. Penelitian yang dilakukan hanya ditujukan untuk mengetahui pengaruh reputasi merek dan kemiripan kategori terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek Men's Biore.

1.5 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penulisan karya akhir ini adalah melalui pendekatan sebagai berikut:

1. Penelitian kepustakaan

Penelitian dilakukan untuk mendapatkan teori-teori yang relevan dengan permasalahan dan data-data sekunder yang digunakan untuk melengkapi proses analisis data. Untuk itu, kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan perluasan merek akan digunakan sebagai data pendukung dalam analisa.

2. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian dilakukan untuk mendapatkan data-data yang aktual dari sisi konsumen sebagai pengguna langsung produk perawatan pribadi pria.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penulisan ini, dibuat sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, pembatasan masalah, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: Landasan Teori, pada bab ini dibahas mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, yaitu definisi perluasan merek, alasan melakukannya, keuntungan dan kerugiannya, evaluasi konsumen terhadap perluasan merek, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesannya, yaitu reputasi merek dan kemiripan kategori.

Bab 3: Pengetahuan Perusahaan, Produk, dan Pesaingnya, bagian ini membahas sekilas mengenai PT Kao Indonesia sebagai perusahaan yang mengelola merek Men's Biore, pengetahuan produk di bawah merek Biore dan Men's Biore, serta produk-produk pesaing dari Men's Biore.

Bab 4: Metode Penelitian, bagian ini membahas tentang desain penelitian, metode pengumpulan data, desain kuesioner, dan metode analisis data yang digunakan.

Bab 5: Hasil Penelitian dan Analisis, berisi hasil uraian penelitian secara deskriptis dan inferensi dengan menggunakan perangkat statistik, serta analisis atas hasil penelitian.

Bab 6: Kesimpulan dan Saran, berisi kesimpulan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan perluasan merek Men's Biore, kategori produk yang potensial untuk perluasan merek Men's Biore, serta saran yang diperlukan bagi implikasi manajerial.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Perluasan Merek

Nama merek adalah salah satu aset perusahaan yang paling berharga (Klink dan Smith, 2001). Nilai merek tercermin dalam loyalitas pelanggan, asosiasi unik dan positif, kemampuan menarik pelanggan baru dan memberlakukan harga premium, kemudahan masuk ke pasar yang baru dan menghadang pesaing baru (Keller, 2003).

Karena banyak perusahaan menganggap aset yang paling berharga adalah merek, maka banyak pula perusahaan memutuskan untuk mengangkat aset tersebut dengan memperkenalkan produk barunya dengan nama merek yang terkuat. Mayoritas produk baru yang diluncurkan dalam industri FMCG menggunakan strategi perluasan merek, yaitu lebih dari 85% (Ernst & Young dan Nielsen, 1999).

Dalam strategi pembangunan merek, pemilihan merek menjadi suatu strategi yang sangat krusial karena menyangkut kelangsungan hidup merek yang bersangkutan. Salah satu elemen penting dari sebuah nama merek adalah kemampuan nama merek tersebut untuk diingat dan dikenali (*memorability*). Kemampuan ini diharapkan dapat diterapkan ke kategori produk yang berbeda (Keller, 2003). Semakin dikenal suatu merek, semakin mudah bagi konsumen untuk mengevaluasinya. Hal ini menjadi salah satu alasan bagi produsen untuk melakukan strategi perluasan merek.

Perluasan merek merupakan salah satu strategi pengembangan dan pemanfaatan merek yang telah ada dalam upaya meningkatkan dan mempercepat penerimaan produk

baru di pasaran (Aaker, 1996). Ada beberapa bentuk pengembangan merek yang dapat dilakukan (Aaker, 1991), yaitu:

1. Perluasan lini (*line extension*), yaitu versi baru dari produk dalam kategori yang sama, seperti rasa baru, kemasan baru, atau ukuran baru.
2. Perluasan vertikal (*stretching the brand vertically*), adalah perluasan yang dilakukan terhadap kategori produk yang sama. Perluasan dapat dilakukan ke level yang lebih tinggi (*stretching/moving up*) atau ke level yang lebih rendah (*stretching/moving down*).
3. Perluasan merek (*brand extension*), artinya menggunakan merek yang telah ada di pasaran (*established brand*) untuk masuk ke dalam kategori yang berbeda.
4. *Co-branding*, yaitu penggunaan dua merek untuk meningkatkan persepsi manfaat yang dimiliki produk tersebut sehingga mengurangi biaya yang harus dikeluarkan. Penggunaannya bisa dalam bentuk merek yang satu menjadi kandungan dari merek lainnya (*ingredient brand*) dan dalam bentuk penggabungan dua merek menjadi satu (*composite brand*).

Sementara itu, perluasan merek juga dapat diartikan sebagai strategi perusahaan untuk menggunakan nama merek yang sudah ada untuk memperkenalkan sebuah produk baru (Keller, 2003). Merek induk (*parent brand*) adalah merek yang sudah ada yang menghasilkan merek baru sebagai perluasannya, sedangkan merek baru yang dikombinasikan dengan merek yang sudah ada disebut merek turunan (*sub brand*). Secara garis besar, ada dua kategori pengklasifikasian dari perluasan merek (Keller, 2003), yaitu:

1. Perluasan lini (*line extension*), artinya merek induk digunakan pada merek sebuah produk baru yang mempunyai target ke segmen baru pada kategori produk yang sama dengan kategori produk merek induk.

2. Perluasan kategori (*category extension*), artinya merek induk digunakan untuk masuk ke dalam kategori produk yang berbeda dengan kategori produk merek induk.

Dari definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa definisi perluasan kategori dari Keller sama dengan definisi perluasan merek dari Aaker. Sementara itu, istilah perluasan lini yang diberikan oleh Aaker dan Keller adalah sama. Untuk penulisan selanjutnya akan digunakan istilah “perluasan merek” untuk strategi menggunakan merek yang sudah ada untuk masuk ke kategori baru dan istilah “perluasan lini” untuk strategi menggunakan merek yang sudah ada untuk masuk ke segmen lain dalam kategori produk yang sama.

2.2 Alasan Melakukan Perluasan Merek

Alasan utama dilakukannya perluasan merek adalah untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dengan menemukan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi demi peningkatan pertumbuhan penjualan dan keuntungan (Aaker, 2004). Seperti yang diketahui bahwa untuk masuk ke kategori produk baru memerlukan sebuah merek baru, padahal menggunakan merek baru cukup berisiko dan mahal. Oleh karena itu, banyak perusahaan memilih strategi perluasan merek. Selain itu, ada beberapa alasan mengapa perluasan merek dilakukan, antara lain:

1. Meningkatkan kemampuan merek untuk dilihat (*brand visibility*). Menempatkan merek pada posisi yang lain dapat membangun merek secara efektif dan efisien daripada dihabiskan untuk biaya iklan.
2. Menciptakan komunikasi yang efisien untuk kondisi anggaran yang sangat besar dalam pembangunan merek.

3. Mengubah citra merek. Jika sebuah merek perlu diperluas atau diubah asosiasinya, maka memindahkan merek ke area yang berbeda menjadi cara yang paling meyakinkan.
4. Memberikan jalan untuk mempertahankan posisi dengan menciptakan kompetisi baru di dalam pasar produk yang mungkin akan sulit untuk dimasuki tanpa aset berupa merek yang sudah ada.
5. Menghambat pesaing memperoleh kesempatan atau memanfaatkan kedudukan di pasar. Jadi, perluasan merek dapat digunakan untuk bertahan dan juga melawan aktivitas pesaing.
6. Memberikan sumber energi baru bagi merek khususnya merek yang sudah lama dan sedikit mengalami penurunan kinerja.

2.3 Keuntungan dan Kerugian dari Perluasan Merek

Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaan mengenai kapan, di mana, dan bagaimana merek harus diperluas merupakan hal penting yang harus dijawab. Perluasan merek yang terencana dan terimplementasi dengan baik akan memberikan banyak keuntungan bagi para pemasar. Menurut Keller (2003), perluasan merek yang tepat memiliki beberapa keuntungan sebagai berikut:

1. Memfasilitasi penerimaan produk baru

Perluasan merek meningkatkan kemungkinan sukses dari produk baru. Dengan perluasan merek, konsumen dapat membuat kesimpulan dan membentuk ekspektasi dari komposisi dan kinerja yang disukai dari produk baru. Hal ini berdasarkan apa yang mereka telah ketahui tentang merek induk tersebut dan informasi yang relevan dengan produk baru itu. Ada delapan hal yang menjelaskan bagaimana perluasan merek dapat memfasilitasi penerimaan produk baru, yaitu: (1) meningkatkan citra

merek, (2) mengurangi risiko yang dipersepsi oleh pelanggan, (3) meningkatkan kemungkinan memperoleh distribusi dan *trial*, (4) meningkatkan efisiensi dalam anggaran promosi, (5) mengurangi biaya pengenalan dan program pemasaran selanjutnya, (6) mengurangi biaya pengembangan merek baru, (7) memberikan efisiensi dalam pengemasan dan pelabelan, dan (8) memberi variasi pilihan bagi konsumen.

2. Memberikan keuntungan bagi merek induk dan perusahaan

Perluasan merek juga dapat memberikan tanggapan positif pada merek induk dalam berbagai cara, seperti (1) memperjelas arti merek, (2) memperkuat citra merek induk, (3) membawa pelanggan baru ke dalam ikatan merek dan meningkatkan cakupan pasar, (4) memperbarui ketertarikan terhadap merek, dan (5) memberi jalan untuk perluasan merek berikutnya.

Selain dapat memberikan berbagai keuntungan yang potensial, menurut Keller (2003) perluasan merek juga memiliki beberapa kerugian, sebagai berikut:

1. Dapat membingungkan konsumen
2. Dapat menyebabkan penolakan dari peritel
3. Dapat gagal dan merusak citra merek induk
4. Dapat sukses tetapi mengkanibalisi penjualan dari merek induk
5. Dapat sukses tetapi mengurangi identifikasi merek terhadap kategori
6. Dapat sukses tetapi memperburuk citra merek induk
7. Dapat memperlemah arti merek
8. Dapat membuat perusahaan tidak jadi mengembangkan merek baru

2.4 Evaluasi Konsumen terhadap Perluasan Merek

Dasar utama yang menjadi asumsi bagi konsumen dalam mengevaluasi perluasan merek adalah berdasarkan pada pengetahuan yang dimilikinya pada merek induk dan kategori produk perluasannya pada saat iklan, promosi, dan informasi produk diberikan (Keller, 2003). Oleh karena itu, terdapat empat asumsi yang harus dipertimbangkan dalam melakukan strategi perluasan merek, yaitu:

1. Konsumen mempunyai kesadaran (*awareness*) dan asosiasi positif terhadap merek induk.
2. Sedikitnya ada satu asosiasi positif yang dapat diterapkan pada produk perluasannya.
3. Tidak terjadi perpindahan asosiasi negatif yang ada pada merek induk ke produk perluasannya.
4. Tidak ada asosiasi negatif yang diciptakan oleh perluasan merek.

Terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengevaluasi perluasan merek. Banyak penelitian yang dilakukan selama ini menganalisis faktor-faktor yang melandasi penerimaan konsumen terhadap perluasan merek. Aaker dan Keller (1990) membuat hipotesis bahwa evaluasi perluasan merek didasarkan pada persepsi kecocokan (*perceived fit*), persepsi kualitas merek induk (*perceived quality*), dan tingkat kesulitan membuat produk perluasannya (*difficulty*).

Ada tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat kecocokan dari merek induk dengan produk perluasannya, yaitu (1) sejauh mana produk perluasan dan produk merek induk dapat dipakai bersama atau saling melengkapi untuk memenuhi kebutuhan tertentu (*complement*), (2) sejauh mana produk perluasan dan produk merek induk dapat saling menggantikan untuk memenuhi suatu kebutuhan (*substitute*), dan (3) sejauh mana konsumen menilai bahwa sumber daya yang dimiliki perusahaan berupa fasilitas dan

keahlian dalam memproduksi produk merek induk dapat ditransfer atau diteruskan ke produk perluasannya (*transfer*).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aaker dan Keller (1990) memberi kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas dari merek induk memiliki hubungan yang kuat terhadap evaluasi perluasan merek, jika terdapat persepsi kecocokan antara merek induk dan produk perluasannya.
2. Di antara ketiga dimensi persepsi kecocokan, dimensi *complement* dan *transfer* menjadi faktor yang menentukan persepsi kecocokan antara merek induk dan produk perluasannya.
3. Faktor *difficulty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap dalam mengevaluasi perluasan merek.

Sejumlah penelitian lanjutan yang dilakukan berusaha menggeneralisasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Aaker dan Keller. Berdasarkan analisis terhadap data penelitian awal yang dilakukan oleh mereka dan tujuh penelitian lain yang pernah dilakukan dari segala penjuru dunia, Bottomley dan Holden (2001) menyimpulkan bahwa model evaluasi konsumen terhadap perluasan merek yang pernah diajukan oleh Aaker dan Keller dapat digeneralisasikan, meskipun kultur yang berbeda berpengaruh secara relatif terhadap komponen-komponen dari model tersebut. Penelitian tersebut mengatakan bahwa kualitas merek induk dan persepsi kecocokan atau kemiripan fitur antara merek induk dan produk perluasannya mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap perluasan merek (Bottomley dan Holden, 2001).

Ada beberapa dasar yang dijadikan tingkat kecocokan antara merek induk dan produk perluasannya, yaitu berdasarkan atribut dan manfaat yang berhubungan langsung dengan produk dan yang tidak berhubungan langsung dengan produk (Keller, 2003). Para

peneliti masih mempertanyakan apa yang menjadi acuan bagi konsumen dalam menentukan tingkat kecocokan antara merek induk dan produk perluasannya. Park, et.al. (1991) melakukan suatu penelitian dan menyimpulkan bahwa evaluasi konsumen terhadap perluasan merek bergantung pada persepsi kecocokan antara merek induk dan produk perluasannya, di mana persepsi kecocokan merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu:

1. Kemiripan fitur produk (*product feature similarity*), artinya sejauh mana konsumen melihat kemiripan antara merek induk dan produk perluasannya dari segi fitur produk.
2. Konsistensi konsep merek (*brand concept consistency*), artinya sejauh mana konsumen melihat produk perluasan memiliki konsep yang sama dengan merek induk.

Selanjutnya, penelitian tersebut juga menemukan bahwa faktor konsistensi konsep merek lebih berpengaruh pada merek yang mempunyai konsep *prestige* dibandingkan pada merek yang memiliki konsep fungsional. Menurut Park, et.al. (1991), konsep merek dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu konsep fungsional dan konsep *prestige*. Konsep fungsional berhubungan dengan kinerja produk, sedangkan konsep *prestige* berhubungan dengan ekspresi konsumen pada konsep diri atau citra diri (*self image*). Produk dengan konsep *self image* mempunyai kemampuan yang lebih besar untuk diperluas, atau mempunyai kemungkinan perluasan yang lebih bervariasi, dibandingkan produk dengan konsep fungsional, selama produk perluasannya memiliki konsep *self image* yang sama, walaupun produk tersebut tidak memiliki banyak kemiripan fitur produk.

2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Perluasan Merek

Kesuksesan perluasan merek bergantung pada kemampuannya dalam mencapai ekuitas merek (*brand equity*) pada kategori produk baru dan memberikan kontribusi

ekuitas pada merek induk (Keller, 2003). Untuk menciptakan ekuitas merek, perluasan merek harus memiliki tingkat *awareness* yang cukup dan mempunyai asosiasi yang kuat, menyenangkan, dan unik. Perluasan merek dapat meningkatkan ekuitas merek induk, namun juga dapat melemahkannya. Perluasan merek yang sukses memerlukan identifikasi awal ke arah mana suatu merek dapat memberi nilai tambah, untuk itu diperlukan suatu riset konsumen mengenai perluasan merek (Aaker, 2004). Langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi yang dimiliki oleh merek, mana dari asosiasi tersebut yang dapat dikembangkan.
2. Mengidentifikasi kandidat atau calon kategori-kategori produk yang cocok dengan asosiasi-asosiasi tersebut.
3. Mengevaluasi kategori yang dipilih, apakah menarik bagi konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi, potensial dari segi bisnis (pertumbuhan, keuntungan, dan sebagainya), bagaimana peta persaingan yang terjadi saat ini dan masa mendatang, apakah ada halangan untuk bisa sukses pada kategori tersebut.
4. Mengidentifikasi konsep dari perluasan merek, apa faktor diferensiasi dan strategi *positioning* dari produk perluasan, apa yang menjadi keunggulan dalam bersaing dengan produk pesaing.

Pada penelitian ini dianalisis dua faktor yang penting dalam mempengaruhi kesuksesan perluasan merek pada produk FMCG, yaitu reputasi merek (*brand reputation*) dan kemiripan kategori (*category similarity*) (Hem, et al., 2003).

2.5.1 Reputasi Merek

Teori dasar yang melandasi kegunaan perluasan merek adalah bahwa merek yang lebih kuat memberikan dukungan yang lebih besar untuk perluasan dibanding merek yang

lebih lemah (Keller dan Aaker, 1992; Smith dan Park, 1992). Seperti dapat dilihat pada definisi ekuitas merek, kekuatan merek telah mengutarakan dengan jelas dalam hal kecenderungan konsumen terhadap merek (Keller, 1993).

Dalam konteks penelitian perluasan merek, reputasi merek (*brand reputation*) telah didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas yang dihubungkan dengan suatu merek (Aaker dan Keller, 1990). Merek yang dipersepsikan berkualitas tinggi dapat diperluas lebih jauh dan memperoleh penilaian yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang dipersepsi berkualitas lebih rendah (Aaker dan Keller, 1990; Keller dan Aaker, 1992). Reputasi merek dianggap sebagai hasil dari kualitas produk, aktivitas pemasaran perusahaan, dan penerimaan pasar (Fombrun dan van Riel, 1997).

Menurut Hem, et al. (2003), semakin tinggi persepsi reputasi merek induk, maka penilaian perluasan merek akan semakin baik. Hipotesis ini telah terbukti pada penelitiannya.

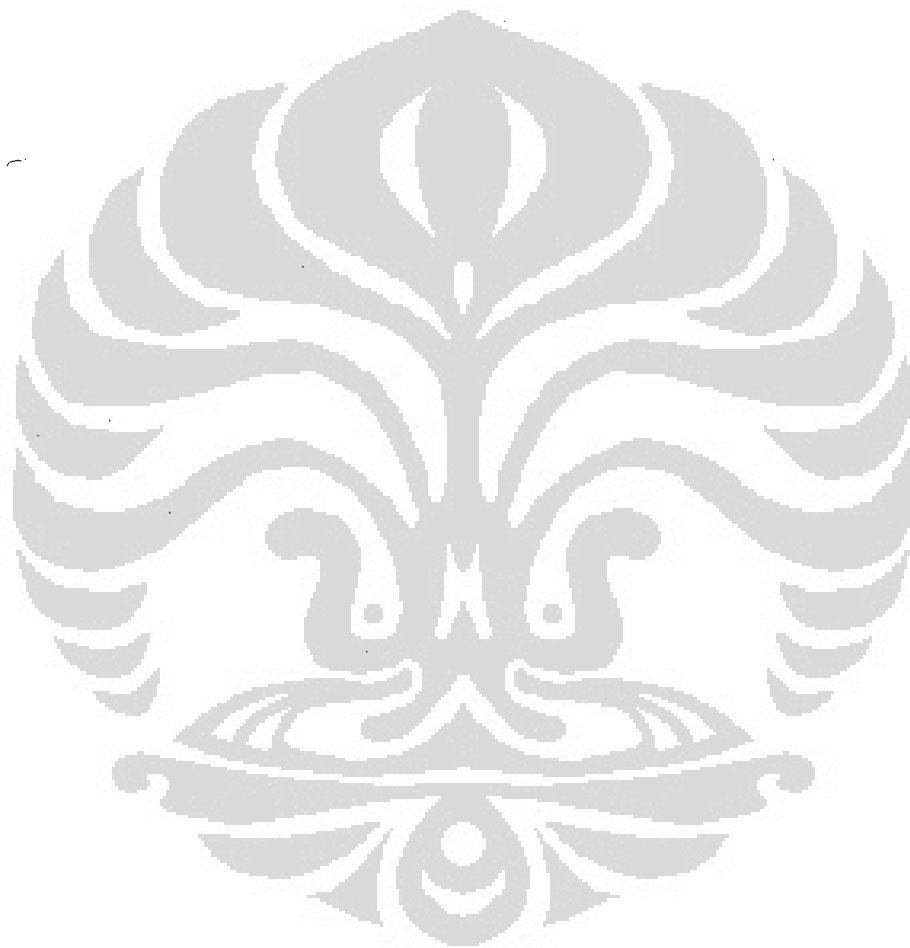
2.5.2 Kemiripan Kategori

Kemiripan kategori (*category similarity*) adalah suatu tingkatan di mana konsumen merasakan kemiripan antara kategori dari perluasan merek dengan kategori asli merek tersebut (Smith dan Park, 1992). Beberapa studi mengatakan bahwa semakin tinggi kemiripan antara kategori asli dengan kategori perluasannya, semakin tinggi pula perpindahan pengaruh positif (atau negatif) ke merek yang diperluas (Aaker dan Keller, 1990). Temuan ini berdasarkan asumsi bahwa konsumen akan mengembangkan perilaku yang lebih sukainya terhadap perluasan merek jika ia merasakan keserasian antara merek asli dan perluasannya.

Kemiripan kategori, dalam beberapa penelitian lain, sering disebut dengan persepsi kecocokan (*perceived fit*) antara kelas produk (*product class*) merek asli dengan

perluasannya. Kemiripan mengacu pada seberapa mirip kelas produk asli dan perluasannya dalam hal fitur, atribut, dan manfaat (Aaker dan Keller, 1990).

Menurut Hem, et al. (2003), perluasan merek ke kategori yang dianggap lebih mirip dengan kategori merek induk akan lebih diterima oleh konsumen dibandingkan ke kategori yang lebih tidak mirip. Hipotesis ini telah terbukti pada penelitiannya.



BAB 3

PENGETAHUAN PERUSAHAAN, PRODUK, DAN PESAINGNYA

3.1 Pengetahuan Perusahaan PT Kao Indonesia

PT Kao Indonesia (KI) merupakan perusahaan multinasional yang bergerak di industri produk konsumsi yang cepat bergerak (*fast moving consumer goods* – FMCG). KI merupakan hasil kerja sama antara Kao Corporation dari Jepang dan PT Roda Mas dari Indonesia yang berdiri sejak tahun 1985. Hingga saat ini KI memiliki empat merek, yaitu Biore, Men's Biore, Laurier, dan Attack. Merek Biore dan Men's Biore berada dalam kategori yang sama yaitu sabun pembersih wajah (*facial foam*), sabun mandi cair (*liquid soap*), dan plester pengangkat komedo (*pore pack*). Sementara itu, Laurier berada dalam kategori pembalut wanita (*sanitary napkin* dan *pantyliner*). Yang terakhir, Attack masuk dalam kategori deterjen bubuk (*powder detergent*).

Kao Corporation memiliki visi untuk menjadi sebuah grup perusahaan global yang paling mengerti kebutuhan konsumennya di setiap segmen pasar. Misinya adalah berusaha keras untuk memberi kepuasan seutuhnya dan meningkatkan kualitas hidup setiap manusia.

Kao Corporation memiliki nilai-nilai yang dipercaya sebagai berikut: (1) *Yoki-Monozukuri* (merupakan bahasa Jepang yang artinya pengembangan produk yang sangat baik), memberikan produk berkualitas terbaik untuk kepuasan konsumen; (2) Inovasi, terus melakukan perbaikan produk, merek, dan proses bisnis untuk mencapai kesuksesan yang lebih tinggi; dan (3) Integritas, untuk mempertahankan aktivitas bisnis pada jalur yang benar, berdasarkan kejujuran, tanggung jawab sosial, dan keadilan berdasarkan etika dan hukum yang berlaku.

Selain nilai-nilai yang dipercaya, Kao Corporation memiliki empat prinsip utama dalam melakukan pekerjaan sehari-hari untuk mencapai hasil terbaik, yaitu (1) *Consumer driven*, artinya perusahaan selalu menempatkan konsumen pada prioritas utama, ingin selalu dekat dan berkomunikasi dengan konsumen; (2) *Genba-ism* (merupakan bahasa Jepang yang artinya tempat sebenarnya), artinya memahami perilaku konsumen di tempat membeli dan di tempat menggunakan produk, mencari ide dan inspirasi dari lokasi tersebut untuk melakukan inovasi, (3) saling menghormati dan bekerja sama, artinya menghormati segala perbedaan, mengoptimalkan kemampuan individu, melakukan komunikasi aktif dalam bekerja sama, dan menjaga hubungan kerja sama dengan rekan bisnis demi kesejahteraan bersama; dan (4) pandangan global, artinya berusaha memberikan produk dan merek yang memuaskan dan meningkatkan tingkat kehidupan masyarakat di seluruh dunia

Saat ini KI berkantor pusat di Jl. MT Haryono Kav. 39-40, Jakarta Selatan. Di kantor ini terdapat berbagai divisi yaitu pemasaran, penjualan, keuangan, sistem informasi, logistik, dan sumber daya manusia. Selain itu, pabrik KI berada di kawasan industri Jababeka, Cikarang. Di pabrik inilah berbagai produk Biore, Men's Biore, Laurier, dan Attack diproduksi secara higienis. Pabrik ini juga memiliki berbagai divisi, antara lain produksi, perencanaan produksi dan pengendalian stok, pembelian, pengendalian kualitas produk, pengemasan, logistik, distribusi, dan sumber daya manusia. Di pabrik Cikarang yang luasnya sekitar 10 hektar inilah terdapat gudang pusat sekaligus pusat logistik untuk distribusi ke 16 kantor cabang di Indonesia dan sekitar 80 distributor yang merupakan rekan bisnis KI.

Merek dari Kao Jepang yang pertama kali dijual di Indonesia adalah Biore pada tahun 1987. Biore pertama kali masuk ke pasar Indonesia dengan produk sabun pembersih wajah (*facial foam*) dengan nama Biore Extra Mild. Sementara itu, merek Laurier, yang

hingga kini merupakan pembalut wanita nomor satu di Indonesia, mulai diperkenalkan pada tahun 1989. Merek Laurier pada awalnya dikenal sebagai pionir pada pembalut wanita yang menggunakan teknologi *wonder gel*. Selanjutnya, merek Attack diluncurkan pada tahun 1992. Attack adalah deterjen bubuk yang pertama kali memperkenalkan konsep deterjen konsentrat di Indonesia, di mana butiran deterjennya lebih padat sehingga memiliki daya bersih lebih tinggi dengan takaran yang lebih sedikit.

Ketiga merek ini merupakan merek yang kuat, baik di Jepang maupun di Indonesia. Buktinya adalah data pangsa pasar masing-masing kategori (Nielsen) dan berbagai penghargaan yang sering diterima dari berbagai asosiasi pemasaran dan lembaga riset di Indonesia, seperti Indonesia Best Brand Award (IBBA), Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA), Top Brand, dan berbagai penghargaan lainnya.

Merek terakhir yang diperkenalkan di Indonesia hingga saat ini adalah Men's Biore. Merek yang diluncurkan pada tahun 2005 ini adalah hasil pemecahan dari Biore. Awalnya Biore memiliki produk untuk wanita dan juga untuk pria. Untuk memperkuat posisinya di pasar, pada tahun 2005 diperkenalkan merek Men's Biore untuk produk pria, sementara Biore menjadi merek yang khusus untuk produk wanita.

3.2 Pengetahuan Produk Biore dan Men's Biore

Sabun pembersih wajah Biore pertama kali diluncurkan pada tahun 1987 dengan nama Biore Extra Mild. Promosi melalui iklan televisi pertama kali dilakukan pada tahun 1990. Selanjutnya, pada tahun 1991 diperkenalkan varian baru Biore Facial Scrub, yang disusul oleh varian berikutnya yaitu Biore Facial Cool pada tahun 1993.

Pada tahun 1995 Biore mengeluarkan pembersih baru yaitu Biore Mild Foam, sabun pembersih wajah berbentuk busa (*foam*). Tahun berikutnya, 1996, jenis pembersih baru untuk segmen yang lebih spesifik yaitu Biore Make-Up Remover diperkenalkan ke

pasar. Masih pada tahun sama, Biore memperluas mereknya ke segmen pria dengan meluncurkan varian baru Biore Men's Scrub. Perluasan merek kembali dilakukan oleh Biore pada tahun 1997 dengan memperkenalkan Biore Pore Pack, yaitu plester pengangkat komedo. Pada awalnya penjualan produk ini cukup menjanjikan, namun krisis ekonomi menyebabkan permintaan Biore Pore Pack terus menurun karena merosotnya daya beli masyarakat, hingga akhirnya terpaksa ditarik dari pasar.

Pada tahun 1999 Biore menambah varian baru sabun pembersih wajahnya dengan meluncurkan Biore Anti Acne yang diperuntukkan bagi masalah wajah yang berjerawat. Setahun berikutnya, diluncurkan pembersih wajah Biore Oil Control yang ditujukan untuk kulit berminyak dengan cara pemakaian yang berbeda. Karena kondisi penjualan tidak sesuai ekspektasi, maka pada tahun 2002 produk ini ditarik dari peredaran. Masih pada tahun 2002, Biore kembali memperkenalkan varian baru sabun pembersih wajah dengan nama Biore Milk Moisture yang memiliki kandungan *moisturizer* lebih banyak.

Rangkaian produk baru yang terdiri dari sabun pembersih wajah dan pelembab wajah diluncurkan pada tahun 2003 dengan nama Biore Bright White System. Strategi perluasan kategori dan perluasan lini dilakukan bersamaan pada peluncuran produk ini untuk menjawab permintaan pasar yang tinggi untuk produk pemutih wajah. Strategi ini diulangi lagi pada awal tahun 2004, dengan peluncuran Biore Anti Acne System. Rangkaian produk ini juga terdiri dari sabun pembersih wajah dan pelembab wajah untuk masalah wajah yang berjerawat.

Pada pertengahan tahun 2004 diluncurkan sabun pembersih wajah khusus untuk pria yang memiliki masalah jerawat dengan nama Biore Acne for Men. Setengah tahun berikutnya, pada akhir tahun 2004, produk pengangkat komedo yang pernah dipasarkan pada tahun 1997, kembali diluncurkan di Indonesia. Pada saat itu sekaligus diperkenalkan

dalam dua varian, yaitu Biore Pore Pack untuk wanita dan Biore Pore Pack for Men untuk pria.

Pada bulan Oktober 2005 diluncurkan varian baru sabun pembersih wajah untuk pria sekaligus menggunakan merek baru yaitu Men's Biore Energizing White. Produk ini diluncurkan untuk menjawab keinginan para pria akan wajah yang lebih cerah. Peluncuran produk ini sekaligus membuka lembaran baru bagi merek Biore dan Men's Biore yang memisahkan diri, masing-masing sebagai produk untuk wanita dan produk untuk pria.



Gambar 3.1 Perubahan Kemasan Tahun 2005 dan Penambahan Produk Men's Biore

Pemisahan ini ditandai dengan perubahan logo, kemasan, dan *positioning* pada Biore dan Men's Biore. Pada Biore, tulisannya menjadi lebih ramping, logo atas menjadi warna silver, dan garis di bawah tulisan Biore dihilangkan. Sementara untuk Men's Biore, logonya berganti dan ditambahkan tulisan "MEN'S" di atas Biore, seperti pada Gambar 3.1.

Positioning Biore berubah dari *“for healthy skin”* menjadi *“pure beauty”* atau “kecantikan alami”. Sementara itu, Men’s Biore memiliki *positioning* baru yaitu *“Man Made”* atau “dibuat untuk pria”. Hal ini diikuti dengan perubahan nama pada produk Biore untuk pria, yaitu:

- “Biore Men’s Scrub” menjadi “Men’s Biore Energizing Scrub”
- “Biore Acne for Men” menjadi “Men’s Biore Anti Acne”
- “Biore Body Foam for Men” menjadi “Men’s Biore Body Foam Active Energizing”
- “Biore Pore Pack for Men” menjadi “Men’s Biore Pore Pack”

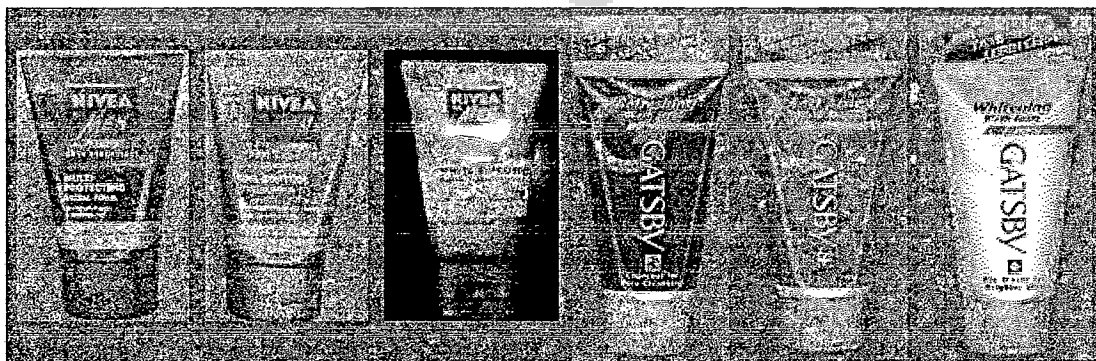
Sementara itu, pada produk sabun pembersih wajah Biore untuk wanita juga dilakukan penggantian kemasan dan perubahan tiga nama varian, yaitu “Extra Mild” menjadi “Pure Mild”, “Cool” menjadi “Energizing Cool”, dan “Soft Scrub” menjadi “Nourishing Scrub”. Selain itu, juga dilakukan penghapusan varian yang kurang diterima konsumen, yaitu Milk Moisture dan pelembab wajah (*moisturizer*) Bright White dan Anti Acne, tetapi sabun pembersih wajah varian Bright White dan Anti Acne tetap ada, hanya berganti kemasan. Pada bulan Februari 2007 diluncurkan varian baru Whitening Blemish Care yang berfungsi untuk mencerahkan sekaligus menghilangkan noda di wajah. Yang terakhir, mulai bulan Mei 2007 varian Energizing Cool juga digantikan dengan Cool Spa Clay yang memiliki kelebihan untuk mengurangi minyak berlebih di wajah.

Untuk kategori sabun mandi cair, pada akhir tahun 2005 Biore memiliki enam varian yaitu Extra Mild, Deodorant, Cool, Rich, Daily Scrub, dan Antiseptic. Mengikuti perubahan logo dan kemasan pada produk pria, Biore melakukan peluncuran kembali pada sabun mandi cairnya pada awal tahun 2006, dengan perubahan nama varian, sebagai berikut: “Extra Mild” menjadi “Pure Mild”, “Deodorant” menjadi “Active Deodorant”, “Cool” menjadi “Energizing Cool”, dan “Antiseptic” menjadi “Daily Antiseptic”. Selain

itu, varian Rich dihapus dan digantikan dengan varian baru Relaxing Aromatic, varian Daily Scrub digantikan dengan Whitening Scrub, serta ada penambahan dua varian baru yaitu Healthy Plus dan Lively Fresh. Untuk plester pengangkat komedo, Biore menambah dua varian baru yaitu Biore Pore Pack Fragrance pada bulan April 2006 dan Biore Pore Pack Black pada awal tahun 2007. Varian terakhir yang diluncurkan hingga saat ini adalah sabun mandi cair untuk pria yang diluncurkan pada bulan November 2007 dengan nama Men's Biore Body Foam Energizing White.

3.3 Pengetahuan Produk Pesaing Men's Biore

Dalam menjual produknya di pasar, Men's Biore tidak bermain sendiri. Ada beberapa pesaing yang cukup kuat yang berasal dari beberapa perusahaan besar. Pada kategori sabun pembersih wajah, terdapat Nivea Facial Foam, yang memiliki tiga varian, yaitu Oil Control, Multi-Protecting, White & Protect. Sementara itu, Gatsby, yang merupakan pemain besar di segmen produk perawatan pria, baru meluncurkan sabun pembersih wajah dengan tiga varian, yaitu Refreshing Wash Scrub, Whitening Wash Foam, dan Anti Acne Wash Foam, seperti pada Gambar 3.2. Selain itu, Mustika Ratu juga memiliki sabun pembersih wajah untuk pria yaitu Bask Facial Foam yang sudah masuk ke pasar beberapa tahun lalu.



Gambar 3.2 Produk Sabun Pembersih Wajah Nivea For Men dan Gatsby



Gambar 3.3 Produk Sabun Mandi Cair Gatsby dan Extreme

Sementara itu, di kategori sabun mandi cair pria, Gatsby sudah ada di pasar sejak lama dengan nama Gatsby Body Shower Gel, yang saat ini memiliki tiga varian, yaitu Perfumed Floral Woody, Cool Sensation, dan Antiseptic. Selain itu, juga ada Extreme Body Wash yang merupakan produk dari Cussons, hadir dalam tiga varian, yaitu Dynamic, Cool, dan Sporty, seperti ditunjukkan pada Gambar 3.3. Selain produk-produk pesaing yang telah disebutkan di atas, masih ada beberapa pemain lain yang kontribusinya relatif kecil terhadap keseluruhan pasar.

BAB 4

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penulisan, yang terdiri dari desain penelitian, metode pengumpulan data, desain kuesioner, dan metode analisis data yang digunakan.

4.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan adalah gabungan antara dua jenis riset, yaitu riset *exploratory* dan riset deskriptif, yang dijelaskan sebagai berikut:

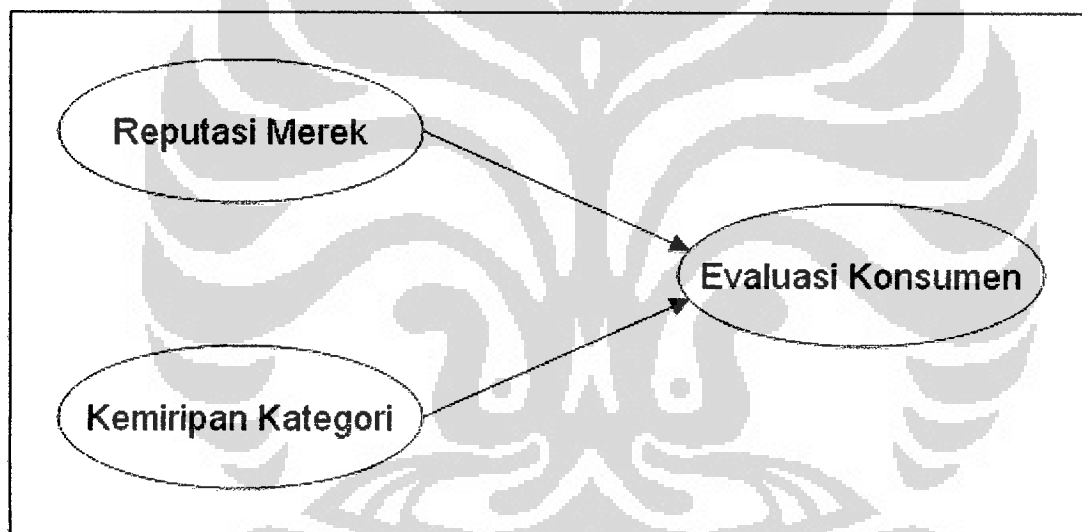
1. Riset *exploratory*

Riset *exploratory* bertujuan untuk memberikan gagasan, wawasan, dan pemahaman atas situasi permasalahan yang dihadapi peneliti (Malhotra, 2004). Secara garis besar riset *exploratory* dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu *experience survey*, analisis data sekunder, dan *pilot study*. Hasil dari riset *exploratory* digunakan untuk riset selanjutnya yaitu riset deskriptif. Dalam penelitian ini, riset *exploratory* dilakukan melalui analisis data sekunder, baik dari data literatur berupa jurnal yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perluasan merek maupun dari data sekunder berupa data perkembangan merek produk perawatan pria.

2. Riset deskriptif

Riset deskriptif dilakukan setelah riset *exploratory* berjalan, tujuannya untuk mendeskripsikan sesuatu, misalnya untuk mendeskripsikan karakteristik dan fungsi pasar (Malhotra, 2004). Mayoritas studi riset pemasaran melibatkan riset deskriptif

yang mencakup metode-metode seperti analisis data sekunder, survei, panel, observasi, dan sebagainya. Riset deskriptif dibagi menjadi dua jenis. Pertama, *cross-sectional*, artinya jenis desain riset yang berupa pengumpulan informasi dari sampel yang berasal dari populasi tertentu yang hanya dilakukan satu kali. Kedua, *longitudinal*, artinya jenis desain riset yang melibatkan sampel tetap dari populasi yang diukur berulang kali. Pada penelitian ini riset deskriptif dilakukan dalam bentuk *cross-sectional* karena pengumpulan data dilakukan sebanyak satu kali untuk melihat evaluasi konsumen terhadap konsep perluasan merek Men's Biore.



Gambar 4.1 Model Penelitian
Sumber: Dimodelkan dari hipotesis

Seperti telah disebutkan pada bab 1, salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana reputasi merek dan kemiripan kategori berpengaruh terhadap evaluasi konsumen pada konsep perluasan merek Men's Biore, seperti dimodelkan pada Gambar 4.1. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

1. Reputasi merek

Hipotesis 1 (H1): Semakin tinggi persepsi reputasi merek induk, maka evaluasi konsumen pada perluasan merek akan semakin baik.

“The higher the perceived reputations of the parent brand, the more favourable should be evaluations of the brand extensions.” (Hem, et.al., 2003)

2. Kemiripan Kategori

Hipotesis 2 (H2): Perluasan merek ke kategori yang dianggap lebih mirip dengan kategori merek induk akan lebih diterima oleh konsumen dibandingkan ke kategori yang lebih tidak mirip.

“Extensions into categories perceived as more similar to the category of the parent brand are more likely to be accepted compared to extensions into less similar product categories.” (Hem, et.al., 2003)

Untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan analisis regresi linear antara variabel independen dan variabel dependen. Yang menjadi variabel independen adalah variabel reputasi merek yang diuji dengan lima pernyataan dan variabel kemiripan kategori yang diuji dengan tiga pernyataan. Sementara itu, yang menjadi variabel dependen adalah evaluasi konsumen pada perluasan merek Men's Biore ke kategori shampo, deodoran, dan penata rambut, yang diuji dengan lima pernyataan pada kuesioner.

4.2 Metode Pengumpulan Data

Pada metode pengumpulan data, akan dijelaskan metode penarikan sampel, pemilihan kriteria responden, penentuan ukuran sampel, dan metode wawancara.

4.2.1 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probabilistic sampling* dengan *quota sampling*. *Quota sampling* merupakan metode dalam memilih sampel yang memiliki ciri-ciri tertentu dalam jumlah atau kuota yang diinginkan (Santoso, 2001). Tujuan *quota sampling* adalah untuk memastikan bahwa berbagai subkelompok dari suatu

populasi akan terwakilkan pada karakteristik sampel yang relevan dalam jumlah yang diharapkan peneliti.

Pada penelitian ini kuota ditentukan berdasarkan pengalaman responden dalam menggunakan produk perawatan pria, yaitu sabun pembersih wajah dan sabun cair dengan merek pria.

4.2.2 Kriteria Responden

Dalam menentukan calon responden, pada awalnya dilakukan *screening* sebagai berikut:

1. Responden atau salah satu anggota keluarga yang tinggal serumah tidak ada yang bekerja di perusahaan riset pemasaran, biro iklan, media massa, perusahaan yang bergerak di bidang FMCG, atau distributor dari produk FMCG.
2. Pria
3. Usia 15-29 tahun
4. Minimal tamat Sekolah Dasar (SD)
5. Status sosial ekonomi menengah ke atas (SES AB, dengan *personal judgement*)
6. Tidak menganggur
7. Secara rutin menggunakan produk sabun pembersih wajah atau sabun cair
8. Memutuskan sendiri merek produk sabun pembersih wajah atau sabun cair yang digunakan
9. Mengenal merek Men's Biore

Dengan tujuan untuk mengkaji respon dari kelompok konsumen yang berbeda, maka penelitian ini dikuotakan menjadi dua kelompok responden, yaitu (1) pengguna sabun pembersih wajah atau sabun cair merek Men's Biore (selanjutnya disebut dengan

user), dan (2) pengguna sabun pembersih wajah atau sabun cair selain Men's Biore (selanjutnya disebut dengan *non-user*).

Definisi dari pengguna di sini adalah responden yang pada saat diwawancara menggunakan produk tertentu selama dua minggu terakhir.

4.2.3 Ukuran Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan pendekatan dengan interval kepercayaan (*confidence interval approach*). Ada tiga faktor yang dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya variasi dalam populasi, (2) tingkat akurasi yang diinginkan dan (3) tingkat kepercayaan dalam menaksir nilai populasi (Burns et.al., 1998). Berdasarkan ketiga pertimbangan tersebut, rumus untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

di mana :

n = jumlah sampel

z^2 = *standard error* yang bersesuaian dengan tingkat kepercayaan

p = taksiran varian dalam populasi

q = (100-p)

e = error yang dapat diterima

Berdasarkan hasil riset sebelumnya (data PT X), jumlah laki-laki pengguna sabun pembersih wajah dan sabun mandi cair adalah 40% dan 15%, sehingga ditetapkan total taksiran varian dalam populasi adalah 55%. Tingkat akurasi diperkirakan sebesar 10% pada tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah:

$$n = \frac{1,96^2 (55 \times 45)}{10^2} = 95$$

Ini berarti jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 95 responden. Seperti yang disebutkan di atas, penelitian ini dikuota menjadi dua kelompok responden, sehingga jumlah setiap kelompok adalah $95 : 2 = 48$ responden. Karena kelompok *non-user* terdiri atas lebih dari satu pengguna merek, maka diputuskan untuk menambah jumlah responden menjadi 75 orang untuk mengantisipasi adanya perwakilan beberapa merek secara cukup. Dengan demikian, total ukuran sampel yang digunakan sebesar 150 responden dengan pembagian sampel terhadap jumlah kuota tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Ukuran Sampel

Kelompok Responden	Jumlah kuota responden
Pengguna Men's Biore (<i>user</i>)	75
Pengguna Non Men's Biore (<i>non-user</i>)	75
TOTAL	150

Sumber: Penulis

4.2.4 Metode Wawancara

Dalam penelitian ini dilakukan metode *person-administered survey*. Artinya, penelitian ini dilakukan dengan wawancara (*interview*) secara langsung dengan responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan di atas. Metode ini digunakan karena memiliki beberapa kelebihan dibandingkan jika kuesioner dibagikan untuk diisi sendiri oleh responden (*self-administered survey*), yaitu:

1. Memungkinkan untuk menyesuaikan pertanyaan dengan situasinya
2. Dapat beradaptasi dengan perbedaan karakter responden
3. Secara psikologis mampu mengajak responden untuk menjawab semua pertanyaan
4. Jumlah data yang dikumpulkan dapat lebih banyak dan bervariasi

5. Kecepatan respon lebih tinggi

Selain memiliki beberapa kelebihan, metode *person-administered survey* ini juga memiliki kelemahan, khususnya jika menggunakan jasa pewawancara, yaitu:

1. Perlu waktu untuk mendatangi responden
2. Pengawasan terhadap pewawancara sulit karena bekerja sendiri
3. Adanya penilaian subjektif dari pewawancara dan kecenderungan untuk mengarahkan jawaban responden
4. Memakan biaya yang lebih mahal

Untuk mengantisipasi kelemahan tersebut, kuesioner harus dibuat dengan alur pertanyaan yang mudah diikuti, pemilihan kata dan kalimat yang mudah dipahami, pemakaian istilah yang dikenal secara umum oleh pewawancara dan responden, serta petunjuk yang lengkap. Sebelum proses pengumpulan data berlangsung, para pewawancara harus diberikan penjelasan secara menyeluruh mengenai teknis wawancara yang diharapkan sehingga tidak terjadi kesalahan dalam menanyakan responden.

4.3 Desain Kuesioner

Instrumen yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah kuesioner. Untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, variabel operasional yang akan digunakan harus ditentukan secara tepat. Selanjutnya, variabel operasional ini diterjemahkan ke dalam bentuk kalimat dan kata-kata yang mudah dipahami.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, seperti yang telah dibahas pada bab 2, diketahui bahwa reputasi merek berpengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap konsep perluasan merek. Untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai reputasi merek Men's Biore, pada kuesioner diberikan lima pernyataan yang dapat menggambarkan reputasi merek Men's Biore menurut responden, yaitu:

1. Saya merasa positif terhadap merek Men's Biore.
2. Saya merasa puas terhadap merek Men's Biore.
3. Menurut saya, merek Men's Biore mempunyai asosiasi/*image* yang positif.
4. Saya merasa Men's Biore adalah merek yang dapat dipercaya.
5. Menurut saya, Men's Biore mempunyai kualitas produk yang baik.

Setelah itu, kuesioner dilanjutkan pada pernyataan mengenai kemiripan kategori antara sabun pembersih wajah dengan tiga kategori lain yang akan diuji, yaitu shampo, deodoran, dan produk penata rambut pria (*cream, gel, wax*). Kategori yang ditanyakan kepada responden ini dirotasi agar pengaruh urutan kategori yang ditanyakan dapat diabaikan. Pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai kemiripan kategori sabun pembersih wajah ke tiap kategori yang diuji adalah sama. Berikut adalah pernyataan yang diuji pada kategori shampo:

1. Banyak asosiasi atau *image* yang ada pada sabun pembersih wajah Men's Biore juga terdapat pada shampo Men's Biore.
2. Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih wajah dan shampo.
3. Shampo Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih wajah Men's Biore.

Pernyataan serupa juga diujikan untuk kategori deodoran dan produk penata rambut pria.

Pada bagian kuesioner yang terakhir, diuji pengaruh kedua aspek tersebut, yaitu reputasi merek dan kemiripan kategori, terhadap evaluasi konsumen pada konsep perluasan merek Men's Biore. Pernyataan yang digunakan untuk menguji pendapat responden terhadap hal itu, sebagai contoh untuk kategori shampo, adalah sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk shampo pria.

2. Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan shampo pria.
3. Saya akan lebih memilih shampo Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek shampo pria lain yang ada di pasaran (Clear Men, Head&Shoulder).
4. Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli shampo Men's Biore.
5. Dibandingkan dengan merek-merek shampo pria lain yang ada di pasaran (Clear Men, Head&Shoulder), saya lebih ingin membeli shampo Men's Biore.

Pernyataan serupa juga diujikan untuk kategori deodoran dan produk penata rambut pria. Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala *Likert* dari 1 sampai dengan 6, di mana skala 1 menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan yang disebutkan, hingga skala 6 menyatakan sangat setuju.

4.4 Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini diolah dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 14.0 dan dilakukan tahap analisis sesuai dengan tujuan penelitian.

4.4.1 Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas adalah tingkat kepercayaan dari hasil suatu pengukuran atau tingkat keandalan kuesioner. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas merupakan salah satu ciri utama instrumen pengukuran yang baik. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana nilai hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini akan diuji reliabilitasnya terlebih dahulu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach. Pemilihan metode ini disebabkan karena variabel diukur dengan skala *Likert* dari 1 sampai dengan 6. Pada rumus Cronbach, data dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,7 (Hair et.al., 1998). Pendapat lain dari Nunnaly dan Bernstein (1994) mengatakan bahwa data dianggap cukup *reliable* jika nilai *alpha* berada di atas 0,6 atau 60%. Semakin tinggi nilai koefisien *alpha*, semakin konsisten hasil yang diperoleh, sehingga data dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

4.4.2 Uji Validitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut semakin mengena pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Menurut Hariwijaya dan Triton (2005), uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsinya. Suatu penelitian dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila penelitian tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya penelitian tersebut. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antar skor satu pertanyaan dengan skor keseluruhan pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Uji validitas merupakan suatu ukuran valid yang menunjukkan tingkat sah atau tidaknya suatu instrumen. Instrumen yang valid, berarti memiliki validitas yang tinggi, demikian pula sebaliknya. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah responden dapat memahami pertanyaan yang ada sehingga hasilnya mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Meskipun semakin mendekati angka 1 berarti nilai validitas semakin baik,

namun pada kenyataannya koefisien validitas tidak akan pernah mencapai angka maksimal atau mendekati angka 1. Secara umum, menurut Azwar (1999), suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* (r) di atas nilai r tabel.

4.4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Analisis data dari seluruh variabel yang diteliti dilakukan dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

4.4.4 Independent Sample T Test

Untuk mengetahui perbedaan signifikan dari penilaian rata-rata (*mean*) suatu atribut di antara dua kelompok responden yang berbeda dilakukan *independent sample T test*. Uji T jenis ini dilakukan dengan tingkat probabilitas sebesar 5%. Jika nilai signifikansi uji T lebih kecil dari tingkat probabilitas, maka disimpulkan bahwa ada perbedaan yang nyata dari nilai suatu atribut antara dua kelompok responden yang berbeda.

Perbedaan yang ingin diketahui pada penelitian ini adalah perbedaan nilai rata-rata reputasi merek, kemiripan kategori, dan evaluasi konsumen antara *user* dan *non-user*.

4.4.5 Paired Sample T Test

Untuk mengetahui perbedaan signifikan dari penilaian rata-rata (*mean*) di antara dua atribut yang berbeda oleh satu kelompok responden yang sama dilakukan *paired sample T test*. Uji T jenis ini dilakukan dengan tingkat probabilitas sebesar 5%. Jika nilai signifikansi uji T lebih kecil dari tingkat probabilitas, maka disimpulkan bahwa ada perbedaan yang nyata di antara nilai dua atribut yang diuji pada kelompok yang sama.

Perbedaan yang ingin diketahui pada penelitian ini adalah perbedaan nilai rata-rata evaluasi konsumen di antara kategori shampo dengan deodoran, shampo dengan penata rambut, dan deodoran dengan penata rambut.

4.4.6 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menguji adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan memperkirakan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dapat berjumlah lebih dari satu variabel. Menurut Malhotra (2004), persamaan analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + e_i$$

Y = variabel dependen

X = variabel independen

β_0 = *intercept*

β_i = koefisien

e = nilai *error*

Dengan analisis regresi kita dapat menghitung nilai taksiran koefisien masing-masing variabel independen sehingga dapat dilihat pola hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, apakah mempunyai pengaruh positif atau negatif. Uji signifikansi yang dilakukan dalam analisis regresi biasanya adalah uji F dan uji T. Uji F dilakukan untuk melihat apakah hubungan linear antara X dan Y signifikan secara keseluruhan. Sementara itu, uji T digunakan untuk melihat apakah hubungan linear antara X dan Y signifikan secara parsial.

Pada penelitian ini analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh reputasi merek dan kemiripan kategori terhadap kesuksesan perluasan merek dan seberapa besar pengaruhnya. Pengaruh reputasi merek dan kemiripan kategori terhadap kesuksesan perluasan merek dapat dirumuskan menjadi:

$$Y = a + b R + c S + e$$

di mana:

R = reputasi merek

S = kemiripan kategori

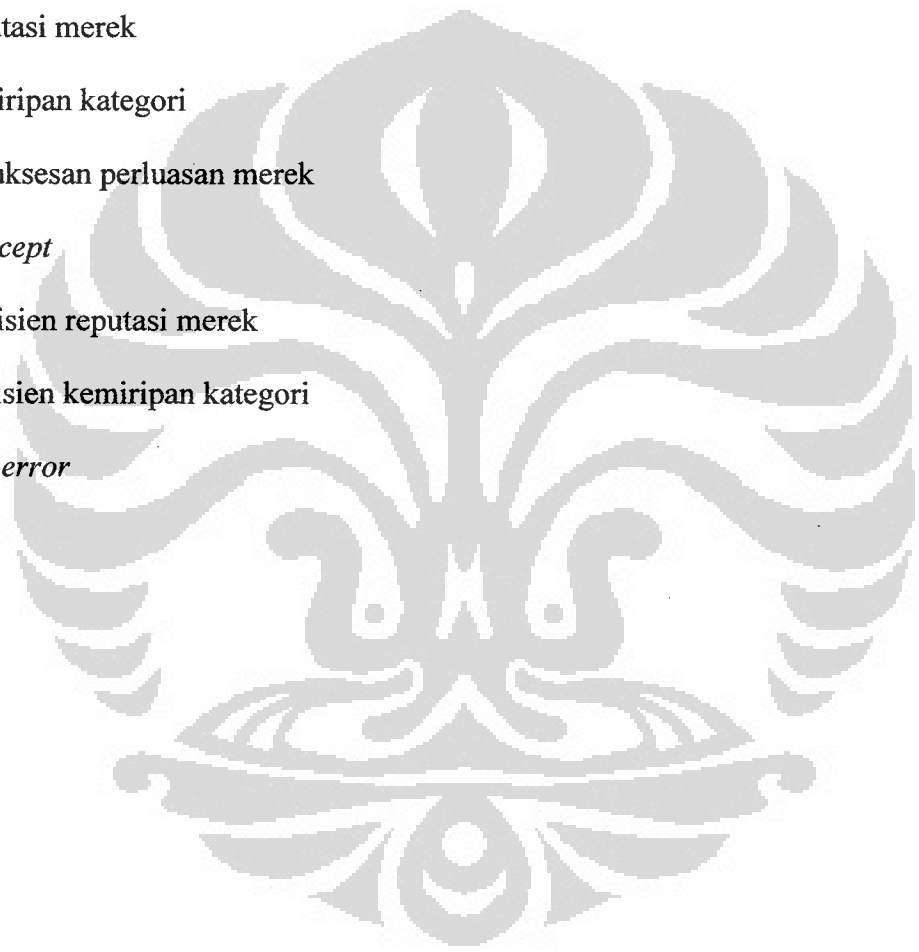
Y = kesuksesan perluasan merek

a = *intercept*

b = koefisien reputasi merek

c = koefisien kemiripan kategori

e = nilai *error*



BAB 5

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

5.1 Profil Responden

Responden yang diperoleh dari penelitian ini berjumlah 150 orang. Pengumpulan data dilakukan selama tiga minggu di lokasi-lokasi kampus, SMA, perkantoran, dan perumahan di Jakarta. Pada penelitian ini dilakukan kuota terhadap responden berdasarkan merek produk perawatan pria yang digunakan sehingga terbentuk dua kelompok responden, yaitu pengguna Men's Biore (selanjutnya disebut *user*) dan pengguna non Men's Biore (selanjutnya disebut *non-user*).

Tabel 5.1 Demografi Responden

		Kuota Responden		Total
		Men's Biore		
		<i>user</i>	<i>non-user</i>	
	N	79	71	150
Kelompok Usia	15-19 tahun	23%	27%	25%
	20-24 tahun	56%	58%	57%
	25-29 tahun	22%	16%	19%
Status Pernikahan	Single	98%	93%	95%
	Menikah	3%	7%	5%
Pekerjaan	Pelajar	10%	11%	11%
	Mahasiswa	65%	65%	65%
	Karyawan Swasta	23%	21%	22%
	Wiraswasta	3%	3%	3%
Pendidikan Terakhir	SMP	9%	10%	9%
	SMA	80%	85%	82%
	Akademi/D3/S1	11%	6%	9%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 5.1 menunjukkan data demografi responden yang ditabulasi silang dengan kuota responden. Dari tabel tersebut terlihat bahwa *user* dan *non-user* mempunyai proporsi

demografi yang hampir sama. Mayoritas responden berusia 20-24 tahun dengan status *single*. Kebanyakan responden adalah mahasiswa dengan pendidikan terakhir SMA.

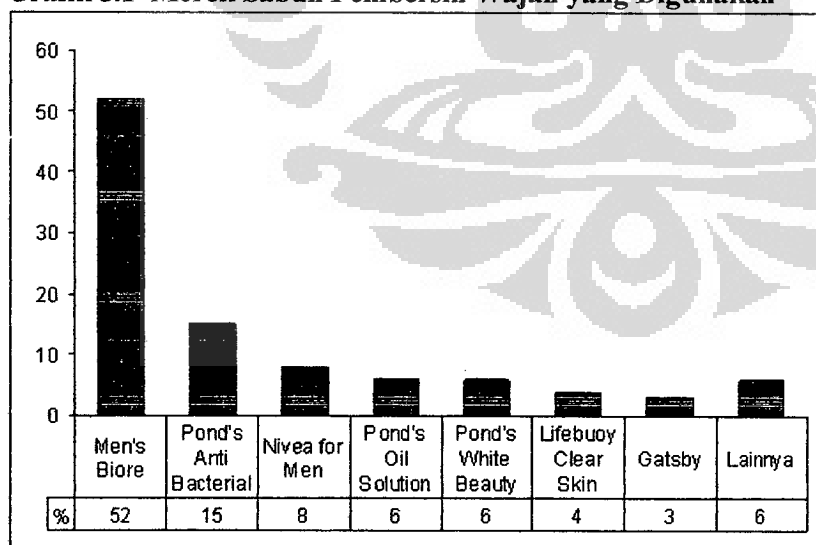
Tabel 5.2 Penggunaan Jenis Produk

Produk yang digunakan	Kuota Responden		Total
	Men's Biore		
	<i>non-user</i>	<i>user</i>	
Sabun pembersih wajah	84%	87%	85%
Sabun mandi cair	28%	17%	23%
Total	111%	104%	108%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari Tabel 5.2 terlihat bahwa mayoritas responden, baik *user* maupun *non-user*, menggunakan sabun pembersih wajah, tetapi tidak menggunakan sabun mandi cair. Dari fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden masih menggunakan sabun mandi batang. Sementara itu, ada sebagian kecil responden yang menggunakan keduanya, baik sabun pembersih wajah maupun sabun mandi cair.

Grafik 5.1 Merek Sabun Pembersih Wajah yang Digunakan

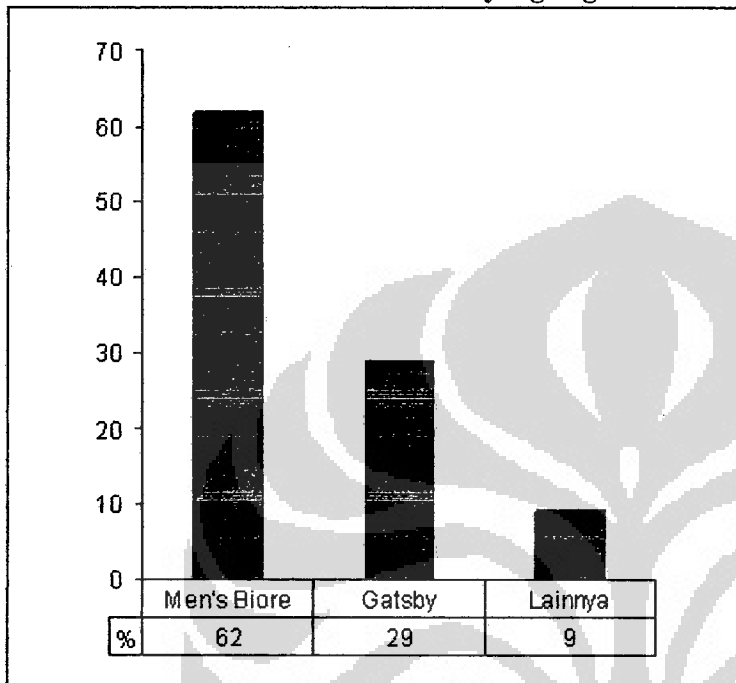


Sumber: Hasil Pengolahan Data

Grafik 5.1 menunjukkan bahwa selain Men's Biore, merek sabun pembersih wajah yang banyak digunakan oleh responden adalah Pond's dan Nivea for Men. Sementara itu,

seperti terlihat pada Grafik 5.2, untuk sabun mandi cair, merek yang paling banyak digunakan adalah Men's Biore, diikuti dengan Gatsby.

Grafik 5.2 Merek Sabun Mandi Cair yang Digunakan



Sumber: Hasil Pengolahan Data

5.2 Brand Recall Produk Perawatan Pria

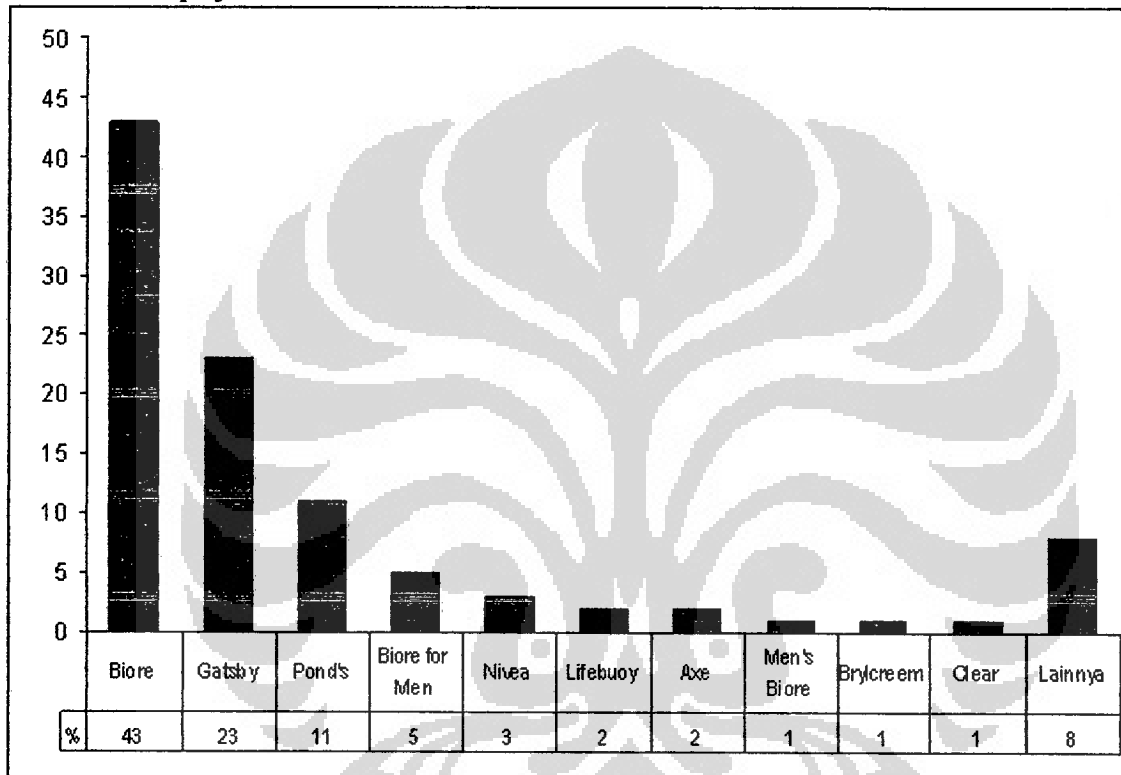
Brand recall merupakan kemampuan konsumen untuk menyebutkan secara spontan suatu merek dari ingatannya jika disebutkan suatu kategori produk. Pada *brand recall* terdapat dua aspek yang diukur, yaitu:

1. *Top of Mind*, yaitu merek yang pertama kali disebut secara spontan oleh responden.
2. *Unaided awareness*, yaitu merek yang disebut secara spontan oleh responden tanpa mempedulikan urutannya.

Biore menjadi merek yang paling banyak disebut pertama kali (*Top of Mind*) sebagai merek produk perawatan untuk pria, diikuti oleh Gatsby, Pond's, Biore for Men, dan Nivea, seperti ditunjukkan pada Grafik 5.3. Sebagai merek yang sudah lama di pasaran dan banyak digunakan oleh pria, ini merupakan hal yang wajar. Sementara itu, Men's

Biore mempunyai tingkat kesadaran merek yang rendah, bahkan oleh responden yang merupakan *user*. Ini menunjukkan bahwa Men's Biore mempunyai tingkat kekuatan merek yang masih lemah. Mayoritas responden masih memandang Men's Biore sebagai merek Biore.

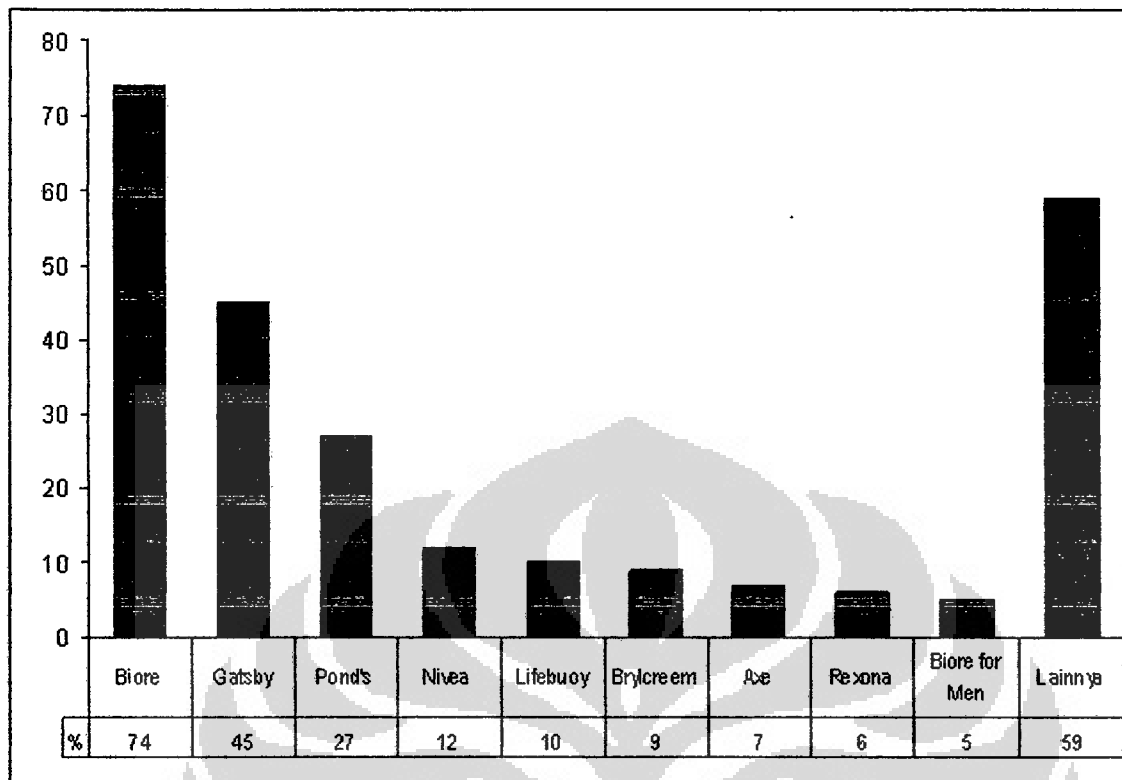
Grafik 5.3 Top of Mind Produk Perawatan Pria



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Grafik 5.4 menunjukkan bahwa pada *unaided awareness*, Biore tetap menjadi merek yang paling banyak disebut secara spontan oleh responden, diikuti oleh Gatsby, Pond's, dan Nivea. Pond's, yang sebenarnya merupakan merek wanita, banyak disebut sebagai merek pria. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat cukup banyak pria yang tidak terlalu peduli dengan merek. Sementara itu, pada grafik terlihat bahwa total persentase adalah 254%, ini menunjukkan bahwa setiap responden rata-rata menyebutkan dua hingga tiga merek produk perawatan pria secara spontan.

Grafik 5.4 Unaided Awareness Produk Perawatan Pria



Sumber: Hasil Pengolahan Data

5.3 Asosiasi Merek Men's Biore

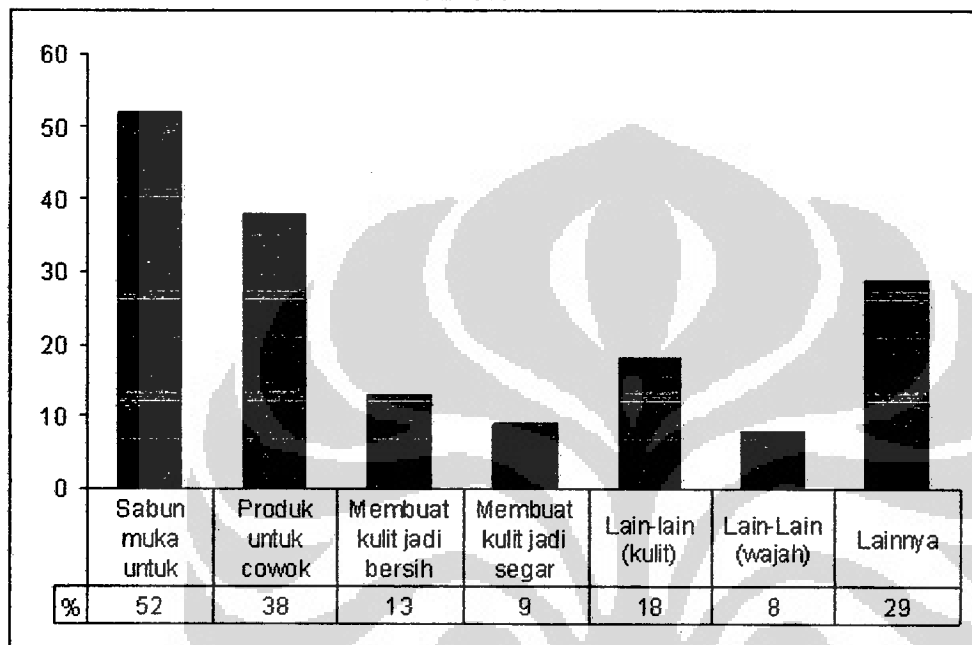
Grafik 5.5 menunjukkan bahwa asosiasi yang paling melekat pada Men's Biore adalah produk untuk pria (52%), diikuti oleh sabun muka untuk pria (38%). Pada tabel ditunjukkan bahwa jumlah persentase adalah 167%, ini berarti setiap responden rata-rata menyebutkan dua asosiasi.

Walaupun responden yang mengatakan "produk untuk cowok/laki-laki" paling banyak, namun jumlah asosiasi yang berhubungan dengan wajah atau kulit ternyata lebih banyak lagi, yaitu sebesar 86%. Asosiasi ini tertransfer secara nyata dari merek Biore, di mana Biore memang pertama kali muncul di Indonesia sebagai sabun pembersih wajah.

Dengan demikian, asosiasi yang bersifat fungsional lebih besar dibandingkan dengan asosiasi yang berhubungan dengan emosional. Sementara itu, asosiasi "produk untuk cowok/laki-laki" kemungkinan besar tertransfer dari kata Men's yang melekat pada

merek Men's Biore, jadi belum tentu berasal dari hasil pengembangan merek yang selama ini dilakukan. Ini berbeda dengan pembangunan merek yang secara keseluruhan mengasosiasikan kemaskulinan seperti merek Marlboro.

Grafik 5.5 Asosiasi Merek Men's Biore



Sumber: Hasil Pengolahan Data

5.4 Uji Reliabilitas

Sebelum masuk ke pengolahan data selanjutnya, data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi pengujian reliabilitas terhadap alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Hasil pengolahan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Dari hasil pengolahan, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini dapat dipercaya (*reliable*).

Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha
Reputasi Merek	0.86
Kemiripan Kategori (Shampo)	0.78
Evaluasi Konsumen (Shampo)	0.86
Kemiripan Kategori (Deodoran)	0.78
Evaluasi Konsumen (Deodoran)	0.86
Kemiripan Kategori (Penata Rambut)	0.80
Evaluasi Konsumen (Penata Rambut)	0.88

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

5.5 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *corrected item total correlation* (r). Dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai r tabel untuk 30 responden adalah 0,3610. Adapun hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji Validitas Reputasi Merek

Dari Tabel 5.4 dapat dilihat bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk semua pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,3610). Hal ini berarti semua pernyataan valid digunakan untuk mengukur variabel reputasi merek.

Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas terhadap Reputasi Merek

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya merasa positif terhadap merek Men's Biore	18.2282	7.907	.623	.848
Saya merasa puas terhadap merek Men's Biore	18.6376	6.827	.738	.820
Menurut saya, merek Men's Biore mempunyai asosiasi yang positif	18.3624	8.381	.533	.868
Saya merasa Men's Biore adalah merek yang dapat dipercaya	18.4832	6.846	.808	.800
Menurut saya, Men's Biore mempunyai kualitas produk yang baik	18.3691	7.451	.719	.825

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

2) Uji Validitas Kemiripan Kategori (Shampo)

Dari Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk semua pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,3610). Hal ini berarti semua pernyataan valid digunakan untuk mengukur variabel kemiripan kategori (shampo).

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas terhadap Kemiripan Kategori (Shampo)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Banyak image/persepsi/asosiasi yang ada pada sabun pembersih muka Men's Biore juga ada pada shampo Men's Biore	8.2667	3.163	.594	.683
Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih muka dan shampo	8.6267	3.336	.557	.723
Shampo Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih muka Men's Biore	8.3867	2.655	.641	.629

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

3) Uji Validitas Evaluasi Konsumen (Shampo)

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas terhadap Evaluasi Konsumen (Shampo)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk shampo pria	16.7635	9.842	.616	.852
Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan shampo pria	16.7500	9.509	.690	.837
Saya akan lebih memilih shampo Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek shampo pria yang ada di pasaran (Clear Men, Head&Shoulder)	17.6622	8.470	.654	.847
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli shampo Men's Biore	17.1892	8.739	.737	.822
Dibandingkan dengan merek-merek shampo pria yang ada di pasaran (Clear Men, Head&Shoulder), saya lebih ingin membeli shampo Men's Biore	17.5811	8.163	.756	.817

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari Tabel 5.6 dapat dilihat bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk semua pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,3610). Hal ini berarti semua pernyataan valid digunakan untuk mengukur variabel evaluasi konsumen (shampo).

4) Uji Validitas Kemiripan Kategori (Deodoran)

Dari Tabel 5.7 dapat dilihat bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk semua pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,3610). Hal ini berarti semua pernyataan valid digunakan untuk mengukur variabel kemiripan kategori (deodoran).

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas terhadap Kemiripan Kategori (Deodoran)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Banyak image/persepsi/asosiasi yang ada pada sabun pembersih muka Men's Biore juga ada pada deodoran Men's Biore	8.2600	3.133	.579	.733
Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih muka dan deodoran	8.4867	2.936	.642	.663
Deodoran Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih muka Men's Biore	8.4533	2.907	.614	.695

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

5) Uji Validitas Evaluasi Konsumen (Deodoran)

Dari Tabel 5.8 dapat dilihat bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk semua pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,3610). Hal ini berarti semua pernyataan valid digunakan untuk mengukur variabel evaluasi konsumen (deodoran).

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas terhadap Evaluasi Konsumen (Deodoran)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk deodoran pria	16.3867	10.709	.554	.861
Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan deodoran pria	16.4000	10.349	.655	.842
Saya akan lebih memilih deodoran Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek deodoran pria yang ada di pasaran (Rexona for Men, Axe, Brylcream, Extreme, Gatsby, Direct)	17.2867	8.488	.710	.825
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli deodoran Men's Biore	16.9067	8.904	.731	.818
Dibandingkan dengan merek-merek deodoran pria yang ada di pasaran (Rexona for Men, Axe, Brylcream, Extreme, Gatsby, Direct), saya lebih ingin membeli deodorant Men's Biore	17.2600	7.966	.787	.803

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

6) Uji Validitas Kemiripan Kategori (Penata Rambut)

Dari Tabel 5.9 dapat dilihat bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk semua pernyataan lebih besar dari nilai *r* tabel (0,3610). Hal ini berarti semua pernyataan valid digunakan untuk mengukur variabel kemiripan kategori (penata rambut).

Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas terhadap Kemiripan Kategori (Penata Rambut)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Banyak image/persepsi/asosiasi yang ada pada sabun pembersih muka Men's Biore juga ada pada produk penata rambut Men's Biore	8.2200	2.763	.655	.725
Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih muka dan produk penata rambut	8.4200	3.051	.610	.771
Produk penata rambut Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih muka Men's Biore	8.3067	2.751	.685	.693

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

7) Uji Validitas Evaluasi Konsumen (Penata Rambut)

Dari Tabel 5.10 dapat dilihat bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk semua pernyataan lebih besar dari nilai *r* tabel (0,3610). Hal ini berarti semua pernyataan valid digunakan untuk mengukur variabel evaluasi konsumen (penata rambut).

Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas terhadap Evaluasi Konsumen (Penata Rambut)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk penata rambut pria	16.1800	10.457	.586	.875
Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan produk penata rambut pria	16.2333	9.925	.680	.855
Saya akan lebih memilih produk penata rambut Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek produk penata rambut pria yang ada di pasaran (Brylcream, Gatsby, Extreme)	17.0667	8.761	.732	.842
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli produk penata rambut Men's Biore	16.7800	8.790	.756	.836
Dibandingkan dengan merek-merek produk penata rambut pria yang ada di pasaran (Brylcream, Gatsby, Extreme), saya lebih ingin membeli produk penata rambut Men's Biore	17.0200	8.490	.782	.829

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

5.6 Reputasi Merek Men's Biore menurut Konsumen

Tabel 5.11 menunjukkan reputasi merek Men's Biore menurut konsumen secara umum, dan juga dibagi berdasarkan dua kelompok, yaitu *user* dan *non-user*. Pada tabel tersebut terlihat bahwa secara total nilai rata-rata setiap pernyataan mengenai reputasi merek Men's Biore mendekati nilai 5 (setuju), kecuali pada pernyataan tentang kepuasan terhadap merek (no. 2), di mana responden cenderung memberikan nilai 4 (agak setuju).

Jika dibagi berdasarkan kelompok *user* dan *non-user*, terlihat bahwa terdapat perbedaan penilaian antara kedua kelompok tersebut. Kelompok *user* memberikan penilaian yang lebih baik secara signifikan terhadap seluruh pernyataan mengenai reputasi merek dibandingkan dengan *non-user*. Pada seluruh pernyataan, terlihat bahwa *user* cenderung memberikan nilai 5 (setuju). Hal ini merupakan sesuatu yang wajar, ketika pengguna suatu merek menilai reputasi merek yang digunakan secara positif.

Sementara itu, secara rata-rata *non-user* memberikan penilaian agak setuju terhadap reputasi merek Men's Biore. Jika dilihat lebih detail pada setiap pernyataan, terlihat bahwa *non-user* sebenarnya merasa cukup positif terhadap merek Men's Biore. Namun, pada tingkat kepuasan, *non-user* menilai lebih rendah dibanding pernyataan lainnya, yaitu 3,83. Hal ini dapat disebabkan oleh pengalaman mereka yang kurang puas di masa lalu saat menggunakan produk Men's Biore.

Tabel 5.11 Reputasi Merek Men's Biore menurut User dan Non-user

Pernyataan Reputasi Merek Men's Biore	Mean			Independent Sample T Test	Signifikan
	Total	<i>user</i>	<i>non-user</i>	Sig (2 tailed)	
Reputasi Merek (Total)	4.60	4.93	4.22	0.000	Ya
Saya merasa positif terhadap merek Men's Biore	4.78	5.03	4.51	0.000	Ya
Saya merasa puas terhadap merek Men's Biore	4.37	4.86	3.83	0.000	Ya
Menurut saya, merek Men's Biore mempunyai asosiasi/image yang positif	4.65	4.85	4.44	0.001	Ya
Saya merasa Men's Biore adalah merek yang dapat dipercaya	4.53	4.91	4.10	0.000	Ya
Menurut saya, Men's Biore mempunyai kualitas produk yang baik	4.65	5.00	4.26	0.000	Ya

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

5.7 Kemiripan Kategori Sabun Pembersih Wajah dengan Shampo, Deodoran, dan Produk Penata Rambut menurut Konsumen

Tabel 5.12 menunjukkan bahwa secara total menurut responden, kategori shampo dianggap paling mirip dengan kategori sabun pembersih wajah. Secara deskriptif, responden menilai bahwa kategori shampo dianggap mempunyai asosiasi yang lebih mendekati kategori sabun pembersih wajah dan dianggap produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih wajah Men's Biore. Hal ini dapat disebabkan karena shampo dan sabun pembersih wajah sama-sama berfungsi untuk membersihkan, digunakan saat mandi, dan bersifat menghasilkan busa.

Namun, dari sisi kompetensi membuatnya, kategori deodoran memperoleh penilaian yang lebih tinggi daripada kategori lainnya. Hal ini berarti Men's Biore, sebagai produsen, dianggap memiliki tingkat keahlian yang lebih tinggi dalam membuat deodoran dibanding kategori lainnya.

Tabel 5.12 Kemiripan Kategori Sabun Pembersih Wajah Men's Biore dengan Shampo, Deodoran, dan Penata Rambut

Pernyataan Kemiripan Kategori	Shampo	Deodoran	Penata Rambut
Kemiripan Kategori (Total)	4.21	4.20	4.16
Banyak asosiasi/ <i>image</i> yang ada pada sabun pembersih wajah Men's Biore juga terdapat pada ... Men's Biore	4.37	4.34	4.25
Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih wajah dan ...	4.01	4.11	4.05
... Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih wajah Men's Biore	4.25	4.15	4.17

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Pernyataan-pernyataan pada Tabel 5.12 memiliki keterbatasan, yaitu bahwa responden tidak benar-benar mampu memberi penilaian pada pernyataan ini. Hal ini

disebabkan karena responden kurang memahami mengenai asosiasi merek dan kompetensi Men's Biore sebagai produsen. Pada penelitian selanjutnya dapat dibuat pernyataan yang lebih mudah dipahami oleh responden.

Berdasarkan kelompok, *user* dan *non-user*, seperti pada Tabel 5.13, terlihat bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam penilaian kemiripan kategori sabun pembersih wajah dengan shampo. Jika dianalisis lebih detil pada setiap pernyataan, tampak bahwa tidak ada satu pernyataan pun yang dinilai berbeda secara signifikan oleh kedua kelompok. Yang paling menunjukkan perbedaan cukup jauh hanyalah pernyataan mengenai asosiasi atau *image* yang sama antara sabun pembersih wajah dan shampo. Pada pernyataan ini *user* cenderung memberikan penilaian setuju (mendekati nilai 5), jauh lebih tinggi dibanding *non-user*, walaupun perbedaannya belum signifikan. Ini berarti *user* cenderung menganggap shampo Men's Biore mempunyai asosiasi yang dimiliki oleh sabun pembersih wajah Men's Biore. Namun, *non-user* menilai kompetensi Men's Biore dalam membuat shampo sedikit lebih tinggi dibanding *user*-nya sendiri.

Tabel 5.13 Independent Sample T Test pada Kemiripan Kategori Sabun Pembersih Wajah dengan Shampo antara User dan Non-user

Kemiripan Kategori – Shampo	Mean		Independent Sample T Test	Signifikan
	<i>user</i>	<i>non-user</i>	<i>Sig (2 tailed)</i>	
Kemiripan Kategori – Shampo (Total)	4.27	4.15	0.413	Tidak
Banyak asosiasi/ <i>image</i> yang ada pada sabun pembersih wajah Men's Biore juga terdapat pada shampo Men's Biore	4.51	4.23	0.075	Tidak
Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih wajah dan shampo	3.99	4.04	0.723	Tidak
Shampo Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih wajah Men's Biore	4.30	4.20	0.553	Tidak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Pada Tabel 5.14, terlihat bahwa penilaian dari kelompok *user* lebih tinggi dibanding *non-user*. Namun, dari uji T tampak bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam penilaian kemiripan kategori sabun pembersih wajah dengan deodoran, antara kedua kelompok tersebut. Jika dianalisis lebih detil pada setiap pernyataan, *user* memberi penilaian lebih tinggi pada seluruh pernyataan, namun tidak ada satu pernyataan pun yang dinilai berbeda secara signifikan oleh kedua kelompok tersebut. Ini berarti tingkat kemiripan kategori sabun pembersih wajah Men's Biore dengan deodoran Men's Biore dapat dikatakan sama oleh kedua kelompok.

Tabel 5.14 Independent Sample T Test pada Kemiripan Kategori Sabun Pembersih Wajah dengan Deodoran antara User dan Non-user

Kemiripan Kategori – Deodoran	Mean		Independent Sample T Test	Signifikan
	<i>user</i>	<i>non-user</i>	Sig (2 tailed)	
Kemiripan Kategori – Deodoran (Total)	4.27	4.12	0.271	Tidak
Banyak asosiasi/ <i>image</i> yang ada pada sabun pembersih wajah Men's Biore juga terdapat pada deodoran Men's Biore	4.39	4.28	0.486	Tidak
Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih wajah dan deodoran	4.18	4.04	0.401	Tidak
Deodoran Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih wajah Men's Biore	4.24	4.04	0.232	Tidak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Pada Tabel 5.15, terlihat bahwa penilaian kemiripan kategori sabun pembersih wajah dengan produk penata rambut dari kelompok *user* lebih tinggi dibanding *non-user*. Namun, dari uji T tampak bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam penilaian antara kedua kelompok tersebut. Jika dianalisis lebih detil pada setiap pernyataan, *user*

memberi penilaian lebih tinggi pada seluruh pernyataan, namun tidak ada satu pernyataan pun yang dinilai berbeda secara signifikan oleh kedua kelompok. Ini berarti tingkat kemiripan kategori sabun pembersih wajah Men's Biore dengan produk penata rambut Men's Biore dapat dikatakan sama oleh kedua kelompok.

Tabel 5.15 Independent Sample T Test pada Kemiripan Kategori Sabun Pembersih Wajah dengan Penata Rambut antara User dan Non-user

Kemiripan Kategori – Penata Rambut	Mean		Independent Sample T Test	Signifikan
	user	non-user	Sig (2 tailed)	
Kemiripan Kategori – Penata Rambut (Total)	4.19	4.12	0.609	Tidak
Banyak asosiasi/ <i>image</i> yang ada pada sabun pembersih wajah Men's Biore juga terdapat pada penata rambut Men's Biore	4.28	4.23	0.741	Tidak
Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih wajah dan penata rambut	4.06	4.04	0.889	Tidak
Penata rambut Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih wajah Men's Biore	4.23	4.10	0.411	Tidak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 5.16 Paired Sample T Test pada Kemiripan Kategori Sabun Pembersih Wajah dibandingkan dengan Shampo dan Deodoran

	Mean		Paired Sample T Test	Signifikan
	Shampo	Deodoran	Sig (2 tailed)	
Kemiripan Kategori	4.21	4.20	0.769	Tidak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari Tabel 5.16, 5.17, dan 5.18, diketahui bahwa tidak ada kategori yang secara signifikan lebih mirip ke kategori sabun pembersih wajah. Hal ini mungkin saja terjadi

karena responden tidak benar-benar mampu memberi penilaian pada pernyataan kemiripan kategori. Ini dapat disebabkan karena responden kurang memahami mengenai asosiasi merek dan kompetensi Men's Biore sebagai produsen. Pada penelitian selanjutnya dapat dibuat pernyataan yang lebih mudah dipahami oleh responden.

Tabel 5.17 Paired Sample T Test pada Kemiripan Kategori Sabun Pembersih Wajah dibandingkan dengan Shampo dan Penata Rambut

	Mean		Paired Sample T Test	Signifikan
	Shampo	Penata Rambut	Sig (2 tailed)	
Kemiripan Kategori	4.21	4.16	0.292	Tidak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 5.18 Paired Sample T Test pada Kemiripan Kategori Sabun Pembersih Wajah dibandingkan dengan Deodoran dan Penata Rambut

	Mean		Paired Sample T Test	Signifikan
	Deodoran	Penata Rambut	Sig (2 tailed)	
Kemiripan Kategori	4.20	4.16	0.370	Tidak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

5.8 Pengaruh Reputasi Merek dan Kemiripan Kategori terhadap Evaluasi

Konsumen pada Perluasan Merek Men's Biore

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui apakah reputasi merek dan kemiripan kategori berpengaruh secara signifikan terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek Men's Biore. Dari Tabel 5.19, terlihat bahwa semua model mempunyai R^2 (*R-square*) yang cukup besar yaitu 49%, 50% dan 56%. Ini berarti setiap model menggambarkan kondisi data dengan cukup baik. Dari uji F, ketiga model secara signifikan menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Hal itu dapat dilihat dari nilai uji signifikansi setiap model yang lebih kecil dari 0,05.

Pada Tabel 5.19 ditunjukkan bahwa seluruh model menunjukkan nilai positif yang signifikan untuk setiap koefisien reputasi merek (shampo = 0,000; deodoran = 0,003; penata rambut = 0,010). Artinya, reputasi merek secara nyata mempunyai pengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek. Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) diterima, bahwa semakin tinggi persepsi reputasi merek induk, maka penilaian perluasan merek akan semakin baik.

Selanjutnya, seluruh model juga menunjukkan nilai positif yang signifikan untuk setiap koefisien kemiripan kategori (shampoo = 0,000; deodoran = 0,000; penata rambut = 0,000). Artinya, kemiripan kategori secara nyata mempunyai pengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek. Dengan demikian, dari hasil analisis regresi hipotesis 2 (H2) diterima, bahwa perluasan merek ke kategori yang dianggap lebih mirip dengan kategori merek induk akan lebih diterima oleh konsumen dibandingkan ke kategori yang lebih tidak mirip.

Tabel 5.19 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Reputasi Merek dan Kemiripan Kategori terhadap Evaluasi Konsumen pada Perluasan Merek Men's Biore

	Shampo	Deodoran	Penata Rambut
R ²	0.494	0.501	0.558
Uji F	73.842	75.902	95.124
Sig	0.000	0.000	0.000
Konstanta	0.917	0.883	0.752
Reputasi merek			
Koefisien	0.269	0.213	0.169
Sig	0.000	0.003	0.010
Kemiripan kategori			
Koefisien	0.507	0.559	0.634
Sig	0.000	0.000	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Namun, hal ini memiliki keterbatasan dalam hal persepsi kemiripan kategori, di mana dalam analisis deskriptif, seperti pada Tabel 5.16, 5.17, dan 5.18, ditunjukkan bahwa nilai kemiripan kategori shampo, deodoran, dan penata rambut terhadap sabun pembersih wajah Men's Biore tidak berbeda secara signifikan. Hal ini mungkin saja terjadi karena konsumen mempunyai persepsi kemiripan selain dari aspek-aspek yang telah diujikan pada penelitian. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai mirip atau tidaknya antar kategori perlu dianalisis lebih lanjut pada penelitian selanjutnya. Walaupun demikian, berdasarkan hasil analisis regresi pada penelitian ini, terlihat adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kemiripan kategori terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek Men's Biore.

Tabel 5.20 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Reputasi Merek dan Kemiripan Kategori terhadap Evaluasi Konsumen pada Perluasan Merek Men's Biore menurut User

	Shampo	Deodoran	Penata Rambut
R ²	0.427	0.433	0.404
Uji F	30.075	30.798	27.470
Sig	0.000	0.000	0.000
Konstanta	0.431	0.368	0.537
Reputasi merek			
Koefisien	0.364	0.363	0.315
Sig	0.049	0.041	0.046
Kemiripan kategori			
Koefisien	0.507	0.505	0.504
Sig	0.000	0.000	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 5.20 menunjukkan bahwa pada hasil uji regresi untuk *user*, semua model mempunyai R² (*R-square*) yang cukup besar yaitu 43%, 43% dan 40%. Ini berarti setiap

model menggambarkan kondisi data dengan cukup baik. Dari uji F, ketiga model secara signifikan menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Hal itu dapat dilihat dari nilai uji signifikansi setiap model yang lebih kecil dari 0,05.

Pada Tabel 5.20 ditunjukkan bahwa seluruh model menunjukkan nilai positif yang signifikan untuk setiap koefisien reputasi merek (shampo = 0,049; deodoran = 0,041; penata rambut = 0,046). Artinya, reputasi merek secara nyata mempunyai pengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek. Dengan demikian, dari hasil analisis regresi, menurut *user*, hipotesis 1 (H1) diterima.

Selanjutnya, seluruh model juga menunjukkan nilai positif yang signifikan untuk setiap koefisien kemiripan kategori (shampoo = 0,000; deodoran = 0,000; penata rambut = 0,000). Artinya, kemiripan kategori secara nyata mempunyai pengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek. Dengan demikian, dari hasil analisis regresi, menurut *user*, hipotesis 2 (H2) diterima.

Tabel 5.21 menunjukkan bahwa bahwa pada hasil uji regresi untuk *non-user*, semua model mempunyai R^2 (*R-square*) yang cukup besar yaitu 53%, 53% dan 70%. Ini berarti setiap model menggambarkan kondisi data dengan cukup baik. Dari uji F, ketiga model secara signifikan menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Hal itu dapat dilihat dari nilai uji signifikansi setiap model yang lebih kecil dari 0,05.

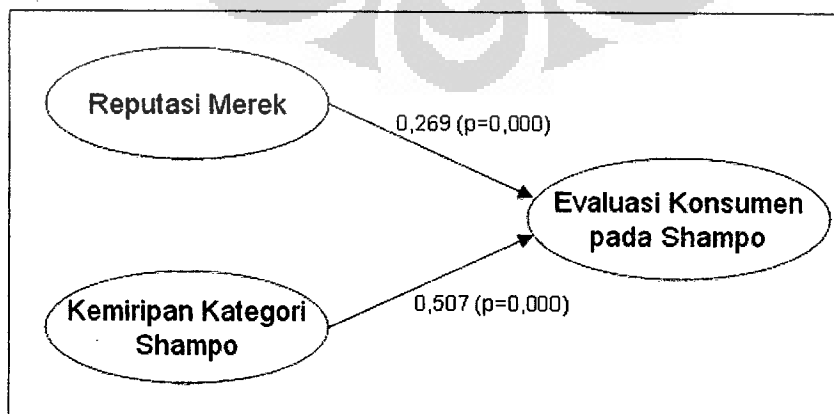
Pada Tabel 5.21 ditunjukkan bahwa seluruh model menunjukkan nilai positif yang signifikan untuk setiap koefisien reputasi merek (shampo = 0,003; deodoran = 0,008; penata rambut = 0,011). Artinya, reputasi merek secara nyata mempunyai pengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek. Dengan demikian, dari hasil analisis regresi, menurut *non-user*, hipotesis 1 (H1) diterima.

Tabel 5.21 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Reputasi Merek dan Kemiripan Kategori terhadap Evaluasi Konsumen pada Perluasan Merek Men's Biore menurut *Non-user*

	Shampo	Deodoran	Penata Rambut
R ²	0.528	0.530	0.700
Uji F	40.081	40.396	82.749
Sig	0.000	0.000	0.000
Konstanta	0.963	0.875	0.399
Reputasi merek			
Koefisien	0.281	0.177	0.133
Sig	0.003	0.008	0.011
Kemiripan kategori			
Koefisien	0.489	0.601	0.767
Sig	0.000	0.000	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Selanjutnya, seluruh model juga menunjukkan nilai positif yang signifikan untuk setiap koefisien kemiripan kategori (shampoo = 0,000; deodoran = 0,000; penata rambut = 0,000). Artinya, kemiripan kategori secara nyata mempunyai pengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek. Dengan demikian, dari hasil analisis regresi, menurut *non-user*, hipotesis 2 (H2) diterima.



Gambar 5.1 Model Faktor-faktor yang Mempengaruhi Evaluasi Konsumen pada Perluasan Merek ke Kategori Shampo

Sumber: Dimodelkan dari Hipotesis dan Hasil Pengolahan Data SPSS

Gambar 5.1 menunjukkan pengaruh reputasi merek dan kemiripan kategori sabun pembersih wajah Men's Biore dengan shampo Men's Biore terhadap kesuksesan perluasan merek Men's Biore ke kategori shampo. Sesuai dengan data pada Tabel 5.19, analisis regresi untuk model tersebut adalah:

$$Y = 0,917 + 0,269 R + 0,507 S + e$$

di mana:

R = reputasi merek

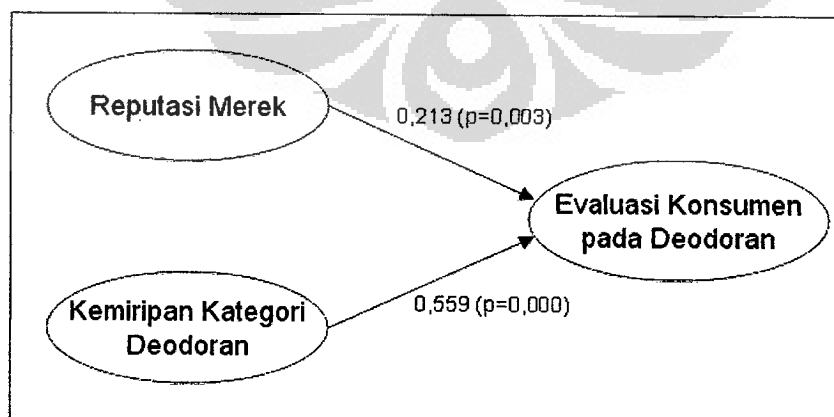
S = kemiripan kategori

Y = kesuksesan perluasan merek

e = nilai *error*

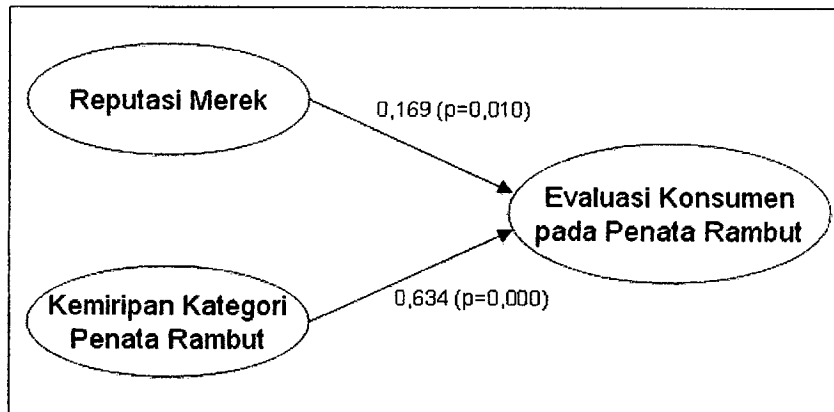
Gambar 5.2 menunjukkan pengaruh reputasi merek dan kemiripan kategori sabun pembersih wajah Men's Biore dengan deodoran Men's Biore terhadap kesuksesan perluasan merek Men's Biore ke kategori deodoran. Sesuai dengan data pada Tabel 5.19, analisis regresi untuk model tersebut adalah:

$$Y = 0,883 + 0,213 R + 0,559 S + e$$



Gambar 5.2 Model Faktor-faktor yang Mempengaruhi Evaluasi Konsumen pada Perluasan Merek ke Kategori Deodoran

Sumber: Dimodelkan dari Hipotesis dan Hasil Pengolahan Data SPSS



Gambar 5.3 Model Faktor-faktor yang Mempengaruhi Evaluasi Konsumen pada Perluasan Merek ke Kategori Penata Rambut

Sumber: Dimodelkan dari Hipotesis dan Hasil Pengolahan Data SPSS

Gambar 5.3 menunjukkan pengaruh reputasi merek dan kemiripan kategori sabun pembersih wajah Men's Biore dengan penata rambut Men's Biore terhadap kesuksesan perluasan merek Men's Biore ke kategori produk penata rambut. Sesuai dengan data pada Tabel 5.19, analisis regresi untuk model tersebut adalah:

$$Y = 0,752 + 0,169 R + 0,634 S + e$$

5.9 Evaluasi Konsumen pada Kategori Produk Perluasan Merek Men's Biore

Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jika Men's Biore akan memperluas kategori produknya ke shampo, deodoran, dan produk penata rambut, mana yang paling diterima oleh konsumen. Secara umum, Tabel 5.22 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian agak setuju pada perluasan merek Men's Biore ke tiga kategori yang diuji. Tabel tersebut mendeskripsikan bahwa responden lebih menerima perluasan merek Men's Biore ke produk shampo dibandingkan ke produk deodoran maupun produk penata rambut. Hal ini dapat disebabkan karena shampo dan sabun pembersih wajah sama-sama berfungsi untuk membersihkan dan juga sama-sama digunakan saat mandi. Jika dilihat lebih detil pada setiap pernyataan, penilaian terhadap shampo tetap merupakan yang tertinggi dari ketiga kategori yang diuji.

Tabel 5.22 Evaluasi Konsumen pada Perluasan Merek Men's Biore

Pernyataan Evaluasi Konsumen	Shampo	Deodoran	Penata Rambut
Evaluasi Konsumen (Total)	4.29	4.21	4.16
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk ...	4.72	4.67	4.64
Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan ... pria	4.73	4.66	4.59
Saya akan lebih memilih ...Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek ... pria yang ada di pasaran	3.81	3.77	3.75
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli ... Men's Biore	4.30	4.15	4.04
Dibandingkan dengan merek-merek ... pria yang ada di pasaran, saya lebih ingin membeli ... Men's Biore	3.90	3.80	3.80

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 5.23 Independent Sample T Test pada Evaluasi Konsumen terhadap Shampo Men's Biore antara User dan Non-user

Evaluasi Konsumen – Shampo	Mean			Independent Sample T Test	Signifikan
	Total	user	non-user	Sig (2 tailed)	
Evaluasi Konsumen – Shampo (Total)	4.29	4.39	4.18	0.082	Tidak
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk shampo pria	4.72	4.84	4.59	0.058	Tidak
Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan shampo pria	4.73	4.79	4.66	0.309	Tidak
Saya akan lebih memilih shampo Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek shampo pria yang ada di pasaran (Clear Men, Head&Shoulder)	3.81	3.97	3.63	0.044	Ya
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli shampo Men's Biore	4.30	4.41	4.17	0.104	Tidak
Dibandingkan dengan merek-merek shampo pria yang ada di pasaran (Clear Men, Head&Shoulder), saya lebih ingin membeli shampo Men's Biore	3.90	3.95	3.85	0.526	Tidak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 5.23 menampilkan hasil evaluasi konsumen terhadap perluasan merek Men's Biore ke kategori shampo. Secara total, responden cenderung menilai agak setuju (nilai rata-rata 4.29) terhadap perluasan merek Men's Biore ke kategori shampo. Jika dibandingkan antara *user* dan *non-user*, terlihat bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok tersebut dalam mengevaluasi perluasan merek Men's Biore ke kategori shampo.

Jika dianalisis secara lebih detil pada setiap pernyataan yang membangun evaluasi konsumen terhadap perluasan merek Men's Biore ke kategori shampo, dapat dilihat bahwa pernyataan 1 dan 2 mempunyai nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan pernyataan 3, 4 dan 5. Ini berarti konsumen memandang positif pada perluasan merek Men's Biore ke kategori shampo, tetapi ada keraguan ketika ingin membeli shampo Men's Biore, apalagi jika dibandingkan dengan shampo pria yang sudah lebih dulu ada di pasar.

Nilai terendah dari kelima pernyataan tersebut adalah pernyataan ketiga, yaitu "saya akan lebih memilih shampo Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek shampo pria yang ada di pasaran (Clear Men, Head&Shoulder)", dengan nilai rata-rata sebesar 3.81. Dari uji T yang dilakukan antara kelompok *user* dan *non-user*, terlihat bahwa ada perbedaan yang nyata antara kedua kelompok tersebut untuk pernyataan no.3. Pada pernyataan tersebut *user* secara signifikan memberikan evaluasi yang lebih tinggi pada shampo Men's Biore dibandingkan *non-user*.

Selanjutnya, Tabel 5.24 menampilkan evaluasi konsumen pada perluasan merek Men's Biore ke kategori deodoran. Secara total, responden cenderung menilai agak setuju (nilai rata-rata 4.21) pada perluasan merek Men's Biore ke kategori deodoran. Jika dibandingkan antara *user* dan *non-user*, terlihat bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok tersebut dalam mengevaluasi perluasan merek Men's Biore ke kategori deodoran, baik secara total maupun dilihat dari setiap pernyataan yang diuji.

Dengan demikian, penilaian *user* terhadap perluasan merek Men's Biore ke kategori deodoran dapat dikatakan sama dengan penilaian *non-user*.

Tabel 5.24 Independent Sample T Test pada Evaluasi Konsumen terhadap Deodoran Men's Biore antara User dan Non-user

Evaluasi Konsumen – Deodoran	Mean			Independent Sample T Test	Signifikan
	Total	<i>user</i>	<i>non-user</i>	<i>Sig (2 tailed)</i>	
Evaluasi Konsumen – Deodoran (Total)	4.21	4.31	4.10	0.079	Tidak
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk deodoran pria	4.67	4.72	4.62	0.412	Tidak
Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan deodoran pria	4.66	4.71	4.61	0.396	Tidak
Saya akan lebih memilih deodoran Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek deodoran pria yang ada di pasaran (Rexona for Men, Brylcreem, Extreme, Gatsby)	3.77	3.92	3.61	0.067	Tidak
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli deodoran Men's Biore	4.15	4.25	4.04	0.180	Tidak
Dibandingkan dengan merek-merek deodoran pria yang ada di pasaran (Rexona for Men, Brylcreem, Extreme, Gatsby), saya lebih ingin membeli deodorant Men's Biore	3.80	3.96	3.62	0.055	Tidak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Jika dianalisis lebih detil pada setiap pernyataan yang membangun evaluasi konsumen terhadap perluasan merek Men's Biore ke kategori deodoran, dapat dilihat bahwa pernyataan 1 dan 2 menunjukkan nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan pernyataan 3, 4 dan 5. Ini berarti konsumen memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke kategori deodoran, tetapi ada keraguan ketika ingin membeli deodoran Men's Biore, apalagi jika dibandingkan dengan deodoran pria yang sudah lebih dulu ada di pasar.

Tabel 5.25 menunjukkan evaluasi konsumen pada perluasan merek Men's Biore ke kategori produk penata rambut. Secara total, responden cenderung menilai agak setuju (nilai rata-rata 4.16) pada perluasan merek Men's Biore ke kategori produk penata rambut. Jika dibandingkan antara *user* dan *non-user*, terlihat bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok tersebut dalam mengevaluasi perluasan merek Men's Biore ke kategori produk penata rambut, baik secara total maupun dilihat dari setiap pernyataan yang diuji. Dengan demikian, penilaian *user* terhadap perluasan merek Men's Biore ke kategori produk penata rambut dapat dikatakan sama dengan penilaian *non-user*.

Tabel 5.25 Independent Sample T Test pada Evaluasi Konsumen terhadap Penata Rambut Men's Biore antara User dan Non-user

Evaluasi Konsumen – Penata Rambut	Mean			Independent Sample T Test	Signifikan
	Total	<i>user</i>	<i>non-user</i>	<i>Sig (2 tailed)</i>	
Evaluasi Konsumen – Penata Rambut (Total)	4.16	4.20	4.12	0.509	Tidak
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk penata rambut pria	4.64	4.63	4.65	0.908	Tidak
Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan produk penata rambut pria	4.59	4.66	4.51	0.257	Tidak
Saya akan lebih memilih produk penata rambut Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek produk penata rambut pria yang ada di pasaran (Brylcreem, Gatsby, Extreme)	3.75	3.78	3.72	0.685	Tidak
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli produk penata rambut Men's Biore	4.04	4.09	3.99	0.519	Tidak
Dibandingkan dengan merek-merek produk penata rambut pria yang ada di pasaran (Brylcreem, Gatsby, Extreme), saya lebih ingin membeli produk penata rambut Men's Biore	3.80	3.85	3.75	0.537	Tidak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Jika dianalisis lebih detil pada setiap pernyataan yang membangun evaluasi konsumen terhadap perluasan merek Men's Biore ke kategori produk penata rambut, dapat dilihat bahwa pernyataan 1 dan 2 menunjukkan nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan pernyataan 3, 4 dan 5. Ini berarti konsumen memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke kategori produk penata rambut, tetapi ada keraguan ketika ingin membeli produk penata rambut Men's Biore, apalagi jika dibandingkan dengan produk penata rambut pria yang sudah lebih dulu ada di pasar.

Dengan demikian, dari ketiga tabel di atas, yaitu Tabel 5.23, Tabel 5.24, dan Tabel 5.25, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dari evaluasi konsumen pada perluasan merek ke ketiga kategori (shampo, deodoran, dan produk penata rambut) antara *user* dan *non-user*. Hal ini disebabkan karena kurang kuatnya ikatan emosional *user* terhadap merek yang digunakan. Keadaan ini sesuai dengan jawaban responden ketika ditanyakan mengenai asosiasi merek Men's Biore, di mana mayoritas responden mengasosiasikan Men's Biore lebih ke arah fungsional, yaitu yang berhubungan dengan wajah dan kulit. Artinya, Men's Biore lebih memiliki konsep merek fungsional, sehingga kemampuan untuk diperluas lebih rendah dibandingkan merek yang memiliki konsep citra diri (*self image*). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Park, et.al. (1991).

Tabel 5.26 Paired Sample T Test pada Evaluasi Konsumen terhadap Perluasan Merek Men's Biore antara ke Kategori Shampo dan Deodoran

	Mean		Paired Sample T Test	Signifikan
	Shampo	Deodoran	Sig (2 tailed)	
Evaluasi Konsumen	4.29	4.21	0.059	Tidak (sig > 0.05) Ya (sig < 0.1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 5.26 menunjukkan bahwa, jika menggunakan batas signifikansi 0,05, tidak ada perbedaan yang nyata pada evaluasi konsumen terhadap perluasan merek Men's Biore

ke kategori shampo dibandingkan ke kategori deodoran. Namun, jika menggunakan batas signifikansi 0,1, terdapat ada perbedaan yang nyata pada evaluasi konsumen terhadap perluasan merek Men's Biore ke kategori shampo dibandingkan ke kategori deodoran. Artinya, dengan tingkat kepercayaan 90%, konsumen menilai perluasan merek Men's Biore ke kategori shampo lebih diterima dibandingkan ke kategori deodoran. Secara rata-rata responden memberikan nilai agak setuju terhadap perluasan merek Men's Biore ke kedua kategori tersebut.

Tabel 5.27 Paired Sample T Test pada Evaluasi Konsumen terhadap Perluasan Merek Men's Biore antara ke Kategori Shampo dan Penata Rambut

	Mean		Paired Sample T Test	Signifikan
	Shampo	Penata Rambut	Sig (2 tailed)	
Evaluasi Konsumen	4.29	4.16	0.005	Ya

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 5.27 menunjukkan bahwa ada perbedaan yang nyata pada evaluasi konsumen terhadap perluasan merek Men's Biore ke kategori shampo dan ke kategori produk penata rambut. Artinya, konsumen lebih menerima perluasan merek Men's Biore ke kategori shampo dibandingkan ke kategori produk penata rambut. Secara rata-rata responden memberikan nilai agak setuju terhadap perluasan merek Men's Biore ke kedua kategori tersebut.

Tabel 5.28 Paired Sample T Test pada Evaluasi Konsumen terhadap Perluasan Merek Men's Biore antara ke Kategori Deodoran dan Penata Rambut

	Mean		Paired Sample T Test	Signifikan
	Deodoran	Penata Rambut	Sig (2 tailed)	
Evaluasi Konsumen	4.21	4.16	0.261	Tidak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 5.28 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata pada evaluasi konsumen terhadap perluasan merek Men's Biore ke kategori deodoran dibandingkan ke kategori produk penata rambut. Artinya, konsumen menilai sama antara perluasan merek Men's Biore ke kategori deodoran dan ke kategori produk penata rambut. Secara rata-rata konsumen memberikan nilai agak setuju terhadap perluasan merek Men's Biore ke kedua kategori tersebut.

Dari analisis di atas, diperoleh bahwa perluasan merek Men's Biore ke kategori shampo secara signifikan lebih diterima oleh konsumen dibandingkan ke kategori produk penata rambut. Selain itu, dengan tingkat kepercayaan 90%, perluasan merek ke kategori shampo lebih diterima oleh konsumen dibandingkan ke kategori deodoran. Dengan demikian, secara konsep produk, kategori yang paling potensial bagi perluasan merek Men's Biore dan memiliki kemungkinan paling besar untuk diterima oleh konsumen adalah shampo.

Memilih shampo sebagai kategori pertama untuk perluasan merek sangat tepat, karena memiliki fungsi yang hampir sama dengan sabun pembersih wajah dan sabun mandi cair yang telah dimiliki oleh Men's Biore, yaitu sama-sama untuk membersihkan, digunakan saat mandi, dan bersifat menghasilkan busa. Selain itu, jika sudah memiliki kategori shampo, akan lebih mudah untuk masuk ke kategori produk lain yang berhubungan dengan rambut, seperti produk penata rambut (*gel, cream, wax*), *conditioner*, pewarna rambut, dan sebagainya.

Namun demikian, kondisi persaingan di industri shampo sangatlah keras. Beberapa pemainnya memiliki anggaran pemasaran yang luar biasa besarnya. Jika tidak didukung oleh anggaran yang besar, lebih baik rencana perluasan merek Men's Biore ke kategori shampo ditunda dulu. Kategori deodoran dapat menjadi alternatif yang lebih realistik mengingat para pemain di kategori ini relatif tidak terlalu aktif dalam upaya pemasaran.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Reputasi merek Men's Biore secara umum dipersepsi positif. *User* (pengguna Men's Biore) memberi penilaian yang secara signifikan lebih baik dibanding *non-user* (pengguna non Men's Biore). Berdasarkan nilai rata-ratanya, produk Men's Biore dipersepsi berkualitas baik oleh *user*, sedangkan oleh *non-user* dipersepsi berkualitas cukup baik.
2. Kategori shampo dianggap mempunyai asosiasi yang paling mendekati kategori sabun pembersih wajah dibandingkan deodoran dan produk penata rambut, serta dianggap sebagai produk pelengkap yang paling perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih wajah Men's Biore. Hal ini dapat disebabkan karena shampo dan sabun pembersih wajah sama-sama berfungsi untuk membersihkan, digunakan saat mandi, dan bersifat menghasilkan busa. Namun, sebagai produsen, Men's Biore dianggap memiliki kompetensi yang lebih tinggi dalam membuat deodoran dibandingkan shampo dan produk penata rambut. Secara total, nilai kemiripan kategori sabun pembersih wajah dengan shampo relatif lebih tinggi dibanding dengan deodoran dan penata rambut, namun perbedaannya tidak signifikan.
3. Dari hasil analisis regresi, terbukti bahwa semakin tinggi persepsi reputasi merek induk, maka evaluasi konsumen pada perluasan merek akan semakin baik. Selain itu,

perluasan merek ke kategori yang dianggap lebih mirip dengan kategori merek induk akan lebih diterima oleh konsumen dibandingkan ke kategori yang lebih tidak mirip. Kesimpulan ini memiliki keterbatasan dalam hal kemiripan kategori karena pada uji T terlihat bahwa tidak ada kategori yang secara signifikan lebih mirip dengan sabun pembersih wajah. Namun demikian, dari analisis regresi, kemiripan kategori memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek.

4. Dari hasil analisis evaluasi konsumen, secara konsep produk, merek Men's Biore lebih potensial untuk diperluas ke kategori shampo dibandingkan ke kategori deodoran maupun produk penata rambut.

6.2 Saran

Bagi pemegang merek Men's Biore, penulis memberikan beberapa saran bagi implikasi manajerial sebagai berikut:

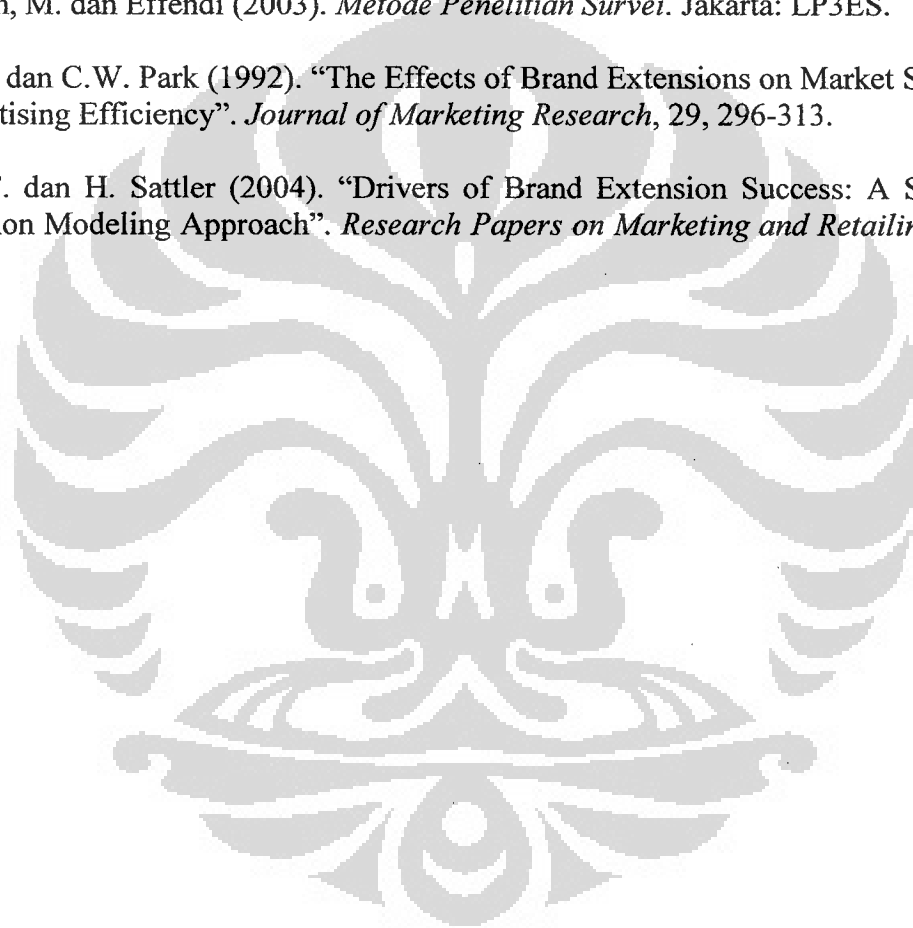
1. Men's Biore sebaiknya membangun asosiasi yang lebih bersifat *self image* yang maskulin agar dapat mengurangi asosiasi merek sabun pembersih wajah yang telah tertanam kuat melalui Biore, terutama jika benar-benar ingin serius melakukan perluasan merek ke berbagai kategori produk perawatan pria.
2. Jika ingin memperluas merek Men's Biore ke kategori shampo, selain harus memiliki konsep produk yang inovatif dan konsep pemasaran yang kreatif, perusahaan sebaiknya berani berinvestasi besar mengingat pesaing yang dihadapi merupakan raksasa toiletris di Indonesia. Jika tidak berani, maka kategori deodoran dapat menjadi alternatif yang lebih realistik mengingat para pemain di kategori ini relatif tidak terlalu aktif dalam upaya pemasaran.

3. Jika memiliki anggaran pemasaran yang besar, aktivitas pemasaran shampo Men's Biore sebaiknya benar-benar terintegrasi dan tepat sasaran, yaitu ke segmen pria ABG hingga mahasiswa, melalui iklan televisi, radio, bioskop, majalah, tabloid, *billboard*, *product placement* di film-film remaja layar lebar Indonesia, Internet, handphone (bekerja sama dengan operator selular), *event/roadshow* ke acara SMA dan kampus, serta *bundling* produk shampo dengan produk Men's Biore lain yang telah ada sebelumnya (sabun pembersih wajah, sabun mandi cair, dan plester pengangkat komedo) di pasar modern dan pada *event/roadshow* yang dilakukan.
4. Setelah shampo, perluasan merek Men's Biore sebaiknya segera dilanjutkan ke produk-produk perawatan pria lainnya, seperti deodoran, produk penata rambut, dan seterusnya, minimal satu kategori baru setiap tahun agar dapat meningkatkan efektivitas anggaran pemasaran. Tujuan akhirnya adalah Men's Biore dapat memberikan produk perawatan pria yang lengkap dan terpercaya.
5. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek kemiripan kategori yang diuji, di mana tidak ada yang secara signifikan lebih mirip ke kategori sabun pembersih wajah. Hal ini dapat disebabkan karena responden kurang memahami pernyataan yang diuji mengenai persepsi asosiasi merek dan kompetensi Men's Biore sebagai produsen. Dengan demikian, pada penelitian selanjutnya pernyataan-pernyataan pada kuesioner perlu disederhanakan sehingga lebih mudah dipahami oleh responden secara umum.


DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, David A. (2004). *Brand Portfolio Strategy*. New York: Free Press.
- Aaker, David A. dan K.L. Keller (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions". *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- Azwar, Saifuddin (1999). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bottomley, Paul A. dan Stephen J.S. Holden (2001). "Do We Really Know How Consumer Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalization Based on Secondary Analysis of Eight Studies". *Journal of Marketing Research*, 38 (November), 494-500.
- Burns, Alvin C. dan Ronald F. Bush (1998). *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ernst & Young dan Nielsen (1999). *New Product Introduction, Successful Innovation Failure: A Fragile Boundary*. Paris: Ernst & Young Global Client Consulting.
- Fombrun, C. dan C. van Riel (1997). "The Reputational Landscape". *Corporate Reputation Review*, 1, 5-13.
- Hair, Joseph F. Jr.; Rolph E. Anderson; Ronald L. Tatham; William C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hem, L.E.; L. de Chernatony; dan N.M. Iversen (2003). "Factors Influencing Successful Brand Extensions". *Journal of Marketing Management*, 19, 781-806.
- Keller, Kevin L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. dan D.A. Aaker (1992). "The Effect of Sequential Introduction Brand Extensions". *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 35-50.
- Keller, K.L. dan S.Sood (2003). "Brand Equity Dilution". *Sloan Management Review*, 45, 12-15.
- Klink, R.R. dan D.C. Smith (2001). "Threats to the External Validity of Brand Extension Research". *Journal of Marketing Research*, 38 (August), 326-335.

- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nunnally, J.C. dan I.H. Bernstein (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Park, C. Whan; S. Milberg; dan R. Lawson (1991). "Evaluation of Brand Extension: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency". *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 185-193.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono (2001). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, M. dan Effendi (2003). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Smith, D.C. dan C.W. Park (1992). "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency". *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.
- Volckner, F. dan H. Sattler (2004). "Drivers of Brand Extension Success: A Structural Equation Modeling Approach". *Research Papers on Marketing and Retailing*, 18, 1-45.



LAMPIRAN 1: KUESIONER

	<p>Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam, saya mahasiswa program Magister Manajemen Universitas Indonesia, saat ini sedang melakukan penelitian untuk karya akhir mengenai produk perawatan pribadi pria dalam rangka untuk memenuhi tugas syarat kelulusan. Untuk itu saya meminta waktu anda untuk berpartisipasi menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner di bawah ini. Tidak ada jawaban yang salah atau benar, sehingga saya mengharapkan anda menjawab dengan sebenar-benarnya sesuai dengan kondisi anda. Semua jawaban anda akan menjadi masukan yang berharga bagi penelitian ini.</p>
---	---

DATA RESPONDEN	
NAMA	:
ALAMAT RUMAH/ ALAMAT KANTOR	:
TELP	:

SCREENING

S.01 Apakah **anda** atau **keluarga anda** atau **teman dekat anda** ada yang bekerja di perusahaan berikut ini:

Perusahaan produk perawatan pribadi seperti sabun, shampo, deodoran, dan produk penata rambut (cream, gel, wax).	1	STOP
Perusahaan iklan	2	STOP
Perusahaan riset/peneliti pemasaran atau bagian pemasaran	3	STOP
Distributor produk perawatan pribadi seperti sabun, shampo, deodoran, dan produk penata rambut (cream, gel, wax) atau memiliki warung/toko/supermarket	4	STOP
Klinik/salon kecantikan, apotik, toko obat	5	STOP
Perusahaan media seperti televisi, majalah, dan koran	6	STOP
Tidak satu pun	7	LANJUTKAN

S.02 Termasuk ke dalam **kelompok usia** manakah anda?

< 15 tahun	1	STOP
15 - 19 tahun	2	
20 - 24 tahun	3	
25 - 29 tahun	4	
> 29 tahun	5	STOP

S.03 Apakah **status pernikahan** anda?

Lajang		
Menikah		

S.04 Apa **pekerjaan** anda saat ini?

Pelajar	1	
Mahasiswa	2	
Karyawan Swasta	3	
Pegawai Negeri	4	
Wiraswasta	5	
Tidak bekerja	6	STOP
Lainnya (.....)	7	

S.05 Apa **pendidikan terakhir** anda?

Tidak sekolah formal	1	STOP
SD (tidak tamat)	2	STOP
SD (tamat)	3	STOP
SLTP	4	
SLTA	5	
Akademi/D3/S1	6	
S2/S3	7	

S.06 Manakah di antara produk berikut yang anda gunakan secara teratur dalam 2 minggu terakhir?

Sabun/busa pembersih wajah (facial foam)	1	
Sabun mandi cair	2	
Tidak menggunakan satu pun produk tersebut	3	STOP

S.07 Apa **merek** dari produk-produk berikut ini yang anda gunakan dalam 2 minggu terakhir?

S.08 Siapa yang **memutuskan** merek tersebut?

Produk	S.07 Merek	S.08 Yang Memutuskan Merek
1. Sabun/busa pembersih wajah	1. Men's Biore	1. Saya sendiri
		2. Orang lain STOP
	2. Nivea for Men	1. Saya sendiri
		2. Orang lain STOP
	3. Gatsby	1. Saya sendiri
	2. Orang lain STOP	
	4. Bask	1. Saya sendiri
		2. Orang lain STOP
	5. Merek lain, sebutkan:	1. Saya sendiri
		2. Orang lain STOP
2. Sabun mandi cair	1. Men's Biore	1. Saya sendiri
		2. Orang lain STOP
	2. Gatsby	1. Saya sendiri
		2. Orang lain STOP
	3. Extreme	1. Saya sendiri
		2. Orang lain STOP
	3. Merek lain, sebutkan:	1. Saya sendiri
		2. Orang lain STOP

AWARENESS

P.01a **Merek-merek produk-produk perawatan pria (baik untuk wajah, badan, dan rambut) apa saja yang anda ketahui?**

	1
	2
	3
	4
	5
	6
	7
	8
	9
	10

P.01b Apakah anda **tahu/mengenal merek sabun pembersih wajah atau sabun mandi cair Men's Biore?**

Ya	1	
Tidak	2	STOP

P.02 **Asosiasi/image** apa saja yang menurut pendapat anda menggambarkan tentang merek Men's Biore? (M)

P.03 Di bawah ini akan saya bacakan sejumlah pernyataan yang berhubungan dengan pendapat anda mengenai **reputasi merek Men's Biore**. Untuk setiap pernyataan, tolong anda katakan seberapa setuju atau tidak setuju anda dengan pernyataan tersebut, setuju karena sesuai dengan anda atau tidak setuju jika tidak sesuai dengan anda. Dalam hal ini tidak ada jawaban benar atau salah, kami hanya membutuhkan pendapat anda saja.

PERNYATAAN		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Agak tidak setuju	Agak setuju	Setuju	Sangat setuju
Reputasi Merek							
1	Saya merasa positif terhadap merek Men's Biore	1	2	3	4	5	6
2	Saya merasa puas terhadap merek Men's Biore	1	2	3	4	5	6
3	Menurut saya, merek Men's Biore mempunyai asosiasi/image yang positif	1	2	3	4	5	6
4	Saya merasa Men's Biore adalah merek yang dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6
5	Menurut saya, Men's Biore mempunyai kualitas produk yang baik	1	2	3	4	5	6

1. Shampo Men's Biore

P.04 Di bawah ini akan saya bacakan sejumlah pernyataan yang berhubungan dengan pendapat anda mengenai **perluasan merek sabun pembersih wajah Men's Biore ke shampo Men's Biore**.

PERNYATAAN		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Agak tidak setuju	Agak setuju	Setuju	Sangat setuju
Kemiripan Kategori							
1	Banyak asosiasi/image yang ada pada sabun pembersih wajah Men's Biore juga terdapat pada shampo Men's Biore	1	2	3	4	5	6
2	Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih wajah dan shampo	1	2	3	4	5	6
3	Shampo Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih wajah Men's Biore	1	2	3	4	5	6

PERNYATAAN		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Agak tidak setuju	Agak setuju	Setuju	Sangat setuju
Evaluasi Konsumen							
1	Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk shampo pria	1	2	3	4	5	6
2	Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan shampo pria	1	2	3	4	5	6
3	Saya akan lebih memilih shampo Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek shampo pria lain yang ada di pasaran (Clear Men, Head&Shoulder)	1	2	3	4	5	6
4	Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli shampo Men's Biore	1	2	3	4	5	6
5	Dibandingkan dengan merek-merek shampo pria lain yang ada di pasaran (Clear Men, Head&Shoulder), saya lebih ingin membeli shampo Men's Biore	1	2	3	4	5	6

2. Deodoran Men's Biore (roll-on, spray)

P.05 Di bawah ini akan saya bacakan sejumlah pernyataan yang berhubungan dengan pedapat anda mengenai **perluasan merek sabun pembersih wajah Men's Biore ke deodoran Men's Biore (roll-on, spray)**.

PERNYATAAN		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Agak tidak setuju	Agak setuju	Setuju	Sangat setuju
Kemiripan Kategori							
1	Banyak asosiasi/image yang ada pada sabun pembersih wajah Men's Biore juga terdapat pada deodoran Men's Biore	1	2	3	4	5	6
2	Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih wajah dan deodoran	1	2	3	4	5	6
3	Deodoran Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih wajah Men's Biore	1	2	3	4	5	6

PERNYATAAN		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Agak tidak setuju	Agak setuju	Setuju	Sangat setuju
Evaluasi Konsumen							
1	Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk deodoran pria	1	2	3	4	5	6
2	Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan deodoran pria	1	2	3	4	5	6
3	Saya akan lebih memilih deodoran Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek deodoran pria lain yang ada di pasaran (Rexona for Men, Brylcreem, Extreme, Gatsby)	1	2	3	4	5	6
4	Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli deodoran Men's Biore	1	2	3	4	5	6
5	Dibandingkan dengan merek-merek deodoran pria lain yang ada di pasaran (Rexona for Men, Brylcreem, Extreme, Gatsby), saya lebih ingin membeli deodoran Men's Biore	1	2	3	4	5	6

3. Produk Penata Rambut Men's Biore (cream, gel, wax)

P.06 Di bawah ini akan saya bacakan sejumlah pernyataan yang berhubungan dengan pedapat anda mengenai **perluasan merek sabun pembersih wajah Men's Biore ke produk penata rambut Men's Biore (cream, gel, wax).**

PERNYATAAN		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Agak tidak setuju	Agak setuju	Setuju	Sangat setuju
Kemiripan Kategori							
1	Banyak asosiasi/image yang ada pada sabun pembersih wajah Men's Biore juga terdapat pada produk penata rambut Men's Biore	1	2	3	4	5	6
2	Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih wajah dan produk penata rambut	1	2	3	4	5	6
3	Produk penata rambut Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih wajah Men's Biore	1	2	3	4	5	6

PERNYATAAN		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Agak tidak setuju	Agak setuju	Setuju	Sangat setuju
Evaluasi Konsumen							
1	Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk penata rambut pria	1	2	3	4	5	6
2	Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan produk penata rambut pria	1	2	3	4	5	6
3	Saya akan lebih memilih produk penata rambut Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek produk penata rambut pria lain yang ada di pasaran (Brylcreem, Gatsby, Extreme)	1	2	3	4	5	6
4	Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli produk penata rambut Men's Biore	1	2	3	4	5	6
5	Dibandingkan dengan merek-merek produk penata rambut pria lain yang ada di pasaran (Brylcreem, Gatsby, Extreme), saya lebih ingin membeli produk penata rambut Men's Biore	1	2	3	4	5	6

PERIKSA KEMBALI KUESIONER DAN UCAPKAN TERIMA KASIH SEBELUM MENINGGALKAN RESPONDEN

LAMPIRAN 2: *OUTPUT* HASIL ANALISIS SPSS

profil responden

			Quota User		Total
			Men's Biore	Non Men's Biore	
Age	15-19 yo	Count	18	19	37
		Col %	22.8%	26.8%	24.7%
	20-24 yo	Count	44	41	85
		Col %	55.7%	57.7%	56.7%
	25-29 yo	Count	17	11	28
		Col %	21.5%	15.5%	18.7%
Total	Count		79	71	150
		Col %	100.0%	100.0%	100.0%
Marital status	Single	Count	77	66	143
		Col %	97.5%	93.0%	95.3%
	Married	Count	2	5	7
		Col %	2.5%	7.0%	4.7%
Total	Count		79	71	150
		Col %	100.0%	100.0%	100.0%
Occupation	Pelajar	Count	8	8	16
		Col %	10.1%	11.3%	10.7%
	Mahasiswa	Count	51	46	97
		Col %	64.6%	64.8%	64.7%
	Karyawan swasta	Count	18	15	33
		Col %	22.8%	21.1%	22.0%
	Wiraswasta	Count	2	2	4
		Col %	2.5%	2.8%	2.7%
Total	Count		79	71	150
		Col %	100.0%	100.0%	100.0%
Last education	SMP	Count	7	7	14
		Col %	8.9%	9.9%	9.3%
	SMA	Count	63	60	123
		Col %	79.7%	84.5%	82.0%
	Akademi/D3/S1	Count	9	4	13
		Col %	11.4%	5.6%	8.7%
Total	Count		79	71	150
		Col %	100.0%	100.0%	100.0%

profil penggunaan

			Quota User		Total
			Men's Biore	Non Men's Biore	
s.06 Product usage	Facial foam cleanser	Cases	66	62	128
		Col Response %	83.5%	87.3%	85.3%
	Liquid body cleanser	Cases	22	12	34
		Col Response %	27.8%	16.9%	22.7%
Total	Cases		79	71	150
		Col Response %	111.4%	104.2%	108.0%

			Quota User		Total
			Men's Biore	Non Men's Biore	
Brand of facial foam cleanser	Men's Biore	Count	67		67
		Col %	100.0%		52.3%
	Nivea for Men's	Count		10	10
		Col %		16.4%	7.8%
	Gatsby	Count		4	4
		Col %		6.6%	3.1%
	Lifebuoy Clear Skin	Count		5	5
		Col %		8.2%	3.9%
	Pond's Oil Solution	Count		8	8
		Col %		13.1%	6.3%
	Pond's Anti Bacterial	Count		19	19
		Col %		31.1%	14.8%
	Clean & Clear	Count		3	3
		Col %		4.9%	2.3%
	Shinzui	Count		1	1
		Col %		1.6%	.8%
	Pond's White Beauty	Count		7	7
		Col %		11.5%	5.5%
	Dove	Count		2	2
		Col %		3.3%	1.6%
Nivea Whitening Foam	Count		1	1	
	Col %		1.6%	.8%	
Tulltje	Count		1	1	
	Col %		1.6%	.8%	
Total	Count		67	61	128
	Col %		100.0%	100.0%	100.0%

			Quota User		Total
			Men's Biore	Non Men's Biore	
Brand of liquid body cleanser	Men's Biore	Count	21		21
		Col %	100.0%		61.8%
	Gatsby	Count		10	10
		Col %		76.9%	29.4%
	Lifebuoy Cair	Count		2	2
		Col %		15.4%	5.9%
	Lux White	Count		1	1
		Col %		7.7%	2.9%
Total	Count		21	13	34
	Col %		100.0%	100.0%	100.0%

			Quota User		Total
			1.00 Men's Biore	2.00 Non Men's Biore	
Unaided awareness (TOM)	Biore	Count	43	21	64
		Col %	54.4%	29.6%	42.7%
	Nivea	Count	2	1	3
		Col %	2.5%	1.4%	2.0%
	Gatsby	Count	12	20	32
		Col %	15.2%	28.2%	21.3%
	Clear	Count	2		2
		Col %	2.5%		1.3%
	Lifebuoy	Count		3	3
		Col %		4.2%	2.0%

Ponds	Count	6	11	17
	Col %	7.6%	15.5%	11.3%
Loreal	Count		1	1
	Col %		1.4%	.7%
Brylcream	Count	2		2
	Col %	2.5%		1.3%
Dove	Count		1	1
	Col %		1.4%	.7%
Clean & Clear	Count		1	1
	Col %		1.4%	.7%
Biore for Men's	Count	2	3	5
	Col %	2.5%	4.2%	3.3%
Nivea for Men's	Count	1		1
	Col %	1.3%		.7%
Biore Anti Acne	Count		1	1
	Col %		1.4%	.7%
Rexona for Men's	Count		1	1
	Col %		1.4%	.7%
Axe	Count	3		3
	Col %	3.8%		2.0%
Men's Biore	Count	2		2
	Col %	2.5%		1.3%
Rexona	Count	1		1
	Col %	1.3%		.7%
Gatsby for Men	Count	1	1	2
	Col %	1.3%	1.4%	1.3%
Unilever	Count		1	1
	Col %		1.4%	.7%
Brisk	Count		1	1
	Col %		1.4%	.7%
Bask	Count		1	1
	Col %		1.4%	.7%
Garnier	Count		1	1
	Col %		1.4%	.7%
Watch Out	Count	1		1
	Col %	1.3%		.7%
Biore Men's	Count	1	1	2
	Col %	1.3%	1.4%	1.3%
Biore Men's Scrub	Count		1	1
	Col %		1.4%	.7%
Total	Count	79	71	150
	Col %	100.0%	100.0%	100.0%

			Quota User		Total
			Men's Biore	Non Men's Biore	
p.01 Total unaided brand awareness	Biore	Cases	66	45	111
		Col Response %	83.5%	63.4%	74.0%
	Nivea	Cases	8	10	18
		Col Response %	10.1%	14.1%	12.0%
	Gatsby	Cases	30	37	67
		Col Response %	38.0%	52.1%	44.7%
	Nuvo	Cases	2	2	4
		Col Response %	2.5%	2.8%	2.7%
	Clear	Cases	5	1	6
		Col Response %	6.3%	1.4%	4.0%
	Lifebuoy	Cases	8	7	15
		Col Response %	10.1%	9.9%	10.0%

Ponds	Cases	18	23	41
	Col Response %	22.8%	32.4%	27.3%
Loreal	Cases	1	2	3
	Col Response %	1.3%	2.8%	2.0%
Brylcream	Cases	9	4	13
	Col Response %	11.4%	5.6%	8.7%
Tje Fuk	Cases		2	2
	Col Response %		2.8%	1.3%
Lux	Cases	2	1	3
	Col Response %	2.5%	1.4%	2.0%
Master Cologne	Cases	1	1	2
	Col Response %	1.3%	1.4%	1.3%
Dove	Cases	3	2	5
	Col Response %	3.8%	2.8%	3.3%
Clear Skin	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Clean & Clear	Cases	2	3	5
	Col Response %	2.5%	4.2%	3.3%
Biore for Men's	Cases	2	5	7
	Col Response %	2.5%	7.0%	4.7%
Nivea for Men's	Cases	3	1	4
	Col Response %	3.8%	1.4%	2.7%
Biore Anti Acne	Cases		1	1
	Col Response %		1.4%	.7%
Clear for Men's	Cases	3	1	4
	Col Response %	3.8%	1.4%	2.7%
Rexona for Men's	Cases	3	1	4
	Col Response %	3.8%	1.4%	2.7%
Axe	Cases	8	2	10
	Col Response %	10.1%	2.8%	6.7%
Oliv	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Adidas	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Direct	Cases	1	1	2
	Col Response %	1.3%	1.4%	1.3%
Men's Biore	Cases	3		3
	Col Response %	3.8%		2.0%
Rexona	Cases	5	4	9
	Col Response %	6.3%	5.6%	6.0%
Gatsby for Men	Cases	1	2	3
	Col Response %	1.3%	2.8%	2.0%
Gillete	Cases	1	1	2
	Col Response %	1.3%	1.4%	1.3%
Fresh	Cases		1	1
	Col Response %		1.4%	.7%
GIV	Cases		1	1
	Col Response %		1.4%	.7%
Master	Cases	1	2	3
	Col Response %	1.3%	2.8%	2.0%
Unilever	Cases		1	1
	Col Response %		1.4%	.7%
Cologne Gatsby	Cases		1	1
	Col Response %		1.4%	.7%
Brisk	Cases	1	1	2
	Col Response %	1.3%	1.4%	1.3%
Oval Maskulin	Cases		2	2
	Col Response %		2.8%	1.3%
Bask	Cases	1	2	3

		Col Response %	1.3%	2.8%	2.0%
Garnier	Cases			2	2
	Col Response %			2.8%	1.3%
Casablanca	Cases			1	1
	Col Response %			1.4%	.7%
Johni Andrean	Cases			1	1
	Col Response %			1.4%	.7%
Oriflame	Cases			1	1
	Col Response %			1.4%	.7%
Olay	Cases	1			1
	Col Response %	1.3%			.7%
Papaya	Cases			1	1
	Col Response %			1.4%	.7%
Oval	Cases	1		3	4
	Col Response %	1.3%		4.2%	2.7%
Watch Out	Cases	1			1
	Col Response %	1.3%			.7%
Biore Men's	Cases	1		1	2
	Col Response %	1.3%		1.4%	1.3%
Shinzui	Cases			2	2
	Col Response %			2.8%	1.3%
Biore Men's Scrub	Cases			1	1
	Col Response %			1.4%	.7%
Joval	Cases	1			1
	Col Response %	1.3%			.7%
Alexander	Cases			1	1
	Col Response %			1.4%	.7%
Spalding	Cases			1	1
	Col Response %			1.4%	.7%
Total	Cases		79	71	150
	Col Response %		248.1%	260.6%	254.0%

			Quota User		Total
			Men's Biore	Non Men's Biore	
p.02 Image of Men's Biore	Bagus & Enak di Kulit	Cases	8	1	9
		Col Response %	10.1%	1.4%	6.0%
	Membuat kulit tidak berminyak	Cases	5	1	6
		Col Response %	6.3%	1.4%	4.0%
	Membuat kulit jadi cerah	Cases	3		3
		Col Response %	3.8%		2.0%
	Harga terjangkau	Cases	1	1	2
		Col Response %	1.3%	1.4%	1.3%
	Mudah didapat	Cases	1		1
		Col Response %	1.3%		.7%
	Byk yg pakai	Cases	1		1
		Col Response %	1.3%		.7%
	Produk no 1 utk cowok/pria	Cases	1		1
		Col Response %	1.3%		.7%
	Produk yg cowok banget/maskulin	Cases	1	2	3
		Col Response %	1.3%	2.8%	2.0%
	Tdk bikin iritasi/merah-merah	Cases	2		2
		Col Response %	2.5%		1.3%
	Menghilangkan jerawat/menyelesaikan mslh jerawat	Cases	9	5	14
		Col Response %	11.4%	7.0%	9.3%
Memutihkan wajah	Cases	3		3	
	Col Response %	3.8%		2.0%	
Nyaman digunakan	Cases	2		2	

	Col Response %	2.5%		1.3%
Produk utk cowok/laki-laki	Cases	27	29	56
	Col Response %	34.2%	40.8%	37.3%
Market leader	Cases	1	1	2
	Col Response %	1.3%	1.4%	1.3%
Membuat kulit jadi bersih	Cases	15	5	20
	Col Response %	19.0%	7.0%	13.3%
Membuat kulit jadi segar	Cases	11	2	13
	Col Response %	13.9%	2.8%	8.7%
Ada scrub	Cases	2	3	5
	Col Response %	2.5%	4.2%	3.3%
Cocok di muka	Cases	3		3
	Col Response %	3.8%		2.0%
Tdk panas di muka	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Menyelesaikan masalah yg dihadapi cowok	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Tdk ada efek samping	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Tdk menyebabkan gatal-gatal	Cases	2		2
	Col Response %	2.5%		1.3%
Sabun muka utk cowok/perawatan muka utk cowok	Cases	24	31	55
	Col Response %	30.4%	43.7%	36.7%
Produk utk membersihkan muka	Cases	2	2	4
	Col Response %	2.5%	2.8%	2.7%
Membuat kulit jadi halus	Cases	1	1	2
	Col Response %	1.3%	1.4%	1.3%
Aromanya cocok utk cowok	Cases	2		2
	Col Response %	2.5%		1.3%
Obat jerawat utk cowok	Cases		1	1
	Col Response %		1.4%	.7%
Sabun mandi cair utk cowok	Cases	2		2
	Col Response %	2.5%		1.3%
Kulit jadi adem	Cases	1	1	2
	Col Response %	1.3%	1.4%	1.3%
Utk menghilangkan kotoran	Cases	2	2	4
	Col Response %	2.5%	2.8%	2.7%
Shampoo / sabun utk cowok	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Produk yg bergaya	Cases		1	1
	Col Response %		1.4%	.7%
Tidak lengket	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Kemasan berkesan mewah	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Tidak bikin kulit kering	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Dari perusahaan Jepang	Cases		1	1
	Col Response %		1.4%	.7%
Produk cowok yg membuat percaya diri dan tampil beda	Cases		1	1
	Col Response %		1.4%	.7%
Membersihkan badan	Cases		1	1
	Col Response %		1.4%	.7%
Mencegah bau badan	Cases		1	1
	Col Response %		1.4%	.7%
Dingin di muka	Cases		1	1
	Col Response %		1.4%	.7%
Membuat wajah lembut	Cases	2		2
	Col Response %	2.5%		1.3%

Kualitasnya bagus	Cases		1	1
	Col Response %		1.4%	.7%
Sabun kesehatan utk laki-laki	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Produk perawatan seluruh tubuh utk cowok	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Pembersih muka utk kulit berminyak	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Pori-pori di wajah mengecil	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Utk cowok yg banyak aktivitas	Cases		1	1
	Col Response %		1.4%	.7%
Produk bagus utk laki-laki	Cases		1	1
	Col Response %		1.4%	.7%
Obat perawatan muka khusus utk pria	Cases		1	1
	Col Response %		1.4%	.7%
Pembersih muka utk cowok	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Maskulin	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Busanya banyak	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Harum/wangi	Cases	1	1	2
	Col Response %	1.3%	1.4%	1.3%
Bikin kulit kering	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Bahannya terlalu halus untuk kulit sensitif	Cases	1		1
	Col Response %	1.3%		.7%
Total	Cases	79	71	150
	Col Response %	191.1%	139.4%	166.7%

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	149	99.3
	Excluded(a)	1	.7
	Total	150	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya merasa positif terhadap merek Men's Biore	18.2282	7.907	.623	.848
Saya merasa puas terhadap merek Men's Biore	18.6376	6.827	.738	.820
Menurut saya, merek Men's Biore mempunyai asosiasi yang positif	18.3624	8.381	.533	.868
Saya merasa Men's Biore adalah merek yang dapat dipercaya	18.4832	6.846	.808	.800
Menurut saya, Men's Biore mempunyai kualitas produk yang baik	18.3691	7.451	.719	.825

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	150	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Banyak image/persepsi/asosiasi yang ada pada sabun pembersih muka Men's Biore juga ada pada shampo Men's Biore	8.2667	3.163	.594	.683

Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih muka dan shampoo	8.6267	3.336	.557	.723
Shampo Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih muka Men's Biore	8.3867	2.655	.641	.629

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	148	98.7
	Excluded(a)	2	1.3
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk shampo pria	16.7635	9.842	.616	.852
Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan shampo pria	16.7500	9.509	.690	.837
Saya akan lebih memilih shampo Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek shampo pria yang ada di pasaran (Clear Men, Head&Shoulder)	17.6622	8.470	.654	.847
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli shampo Men's Biore	17.1892	8.739	.737	.822
Dibandingkan dengan merek-merek shampo pria yang ada di pasaran (Clear Men, Head&Shoulder), saya lebih ingin membeli shampo Men's Biore	17.5811	8.163	.756	.817

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Banyak image/persepsi/asosiasi yang ada pada sabun pembersih muka Men's Biore juga ada pada deodoran Men's Biore	8.2600	3.133	.579	.733
Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih muka dan deodoran	8.4867	2.936	.642	.663
Deodoran Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih muka Men's Biore	8.4533	2.907	.614	.695

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk deodoran pria	16.3867	10.709	.554	.861
Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan deodoran pria	16.4000	10.349	.655	.842
Saya akan lebih memilih deodoran Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek deodoran pria yang ada di pasaran (Rexona for Men, Axe, Brylcreem, Extreme, Gatsby, Direct)	17.2867	8.488	.710	.825
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli deodoran Men's Biore	16.9067	8.904	.731	.818

Dibandingkan dengan merek-merek deodoran pria yang ada di pasaran (Rexona for Men, Axe, Brylcream, Extreme, Gatsby, Direct), saya lebih ingin membeli deodorant Men's Biore	17.2600	7.966	.787	.803
---	---------	-------	------	------

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Banyak image/persepsi/asosiasi yang ada pada sabun pembersih muka Men's Biore juga ada pada produk penata rambut Men's Biore	8.2200	2.763	.655	.725
Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih muka dan produk penata rambut	8.4200	3.051	.610	.771
Produk penata rambut Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih muka Men's Biore	8.3067	2.751	.685	.693

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk penata rambut pria	16.1800	10.457	.586	.875
Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan produk penata rambut pria	16.2333	9.925	.680	.855
Saya akan lebih memilih produk penata rambut Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek produk penata rambut pria yang ada di pasaran (Brylcream, Gatsby, Extreme)	17.0667	8.761	.732	.842
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli produk penata rambut Men's Biore	16.7800	8.790	.756	.836
Dibandingkan dengan merek-merek produk penata rambut pria yang ada di pasaran (Brylcream, Gatsby, Extreme), saya lebih ingin membeli produk penata rambut Men's Biore	17.0200	8.490	.782	.829

reputasi merek, kemiripan kategori, evaluasi konsumen

	Quota User		Total
	Men's Biore	Non Men's Biore	
Saya merasa positif terhadap merek Men's Biore	5.03	4.51	4.78
Saya merasa puas terhadap merek Men's Biore	4.86	3.83	4.37
Menurut saya, merek Men's Biore mempunyai asosiasi yang positif	4.85	4.44	4.65
Saya merasa Men's Biore adalah merek yang dapat dipercaya	4.91	4.10	4.53
Menurut saya, Men's Biore mempunyai kualitas produk yang baik	5.00	4.26	4.65

	Quota User		Total
	Men's Biore	Non Men's Biore	
Banyak image/persepsi/asosiasi yang ada pada sabun pembersih muka Men's Biore juga ada pada shampo Men's Biore	4.51	4.23	4.37
Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih muka dan shampoo	3.99	4.04	4.01
Shampo Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih muka Men's Biore	4.30	4.20	4.25

	Quota User		Total
	Men's Biore	Non Men's Biore	
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk shampo pria	4.84	4.59	4.72
Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan shampo pria	4.79	4.66	4.73
Saya akan lebih memilih shampo Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek shampo pria yang ada di pasaran (Clear Men, Head&Shoulder)	3.97	3.63	3.81
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli shampo Men's Biore	4.41	4.17	4.30
Dibandingkan dengan merek-merek shampo pria yang ada di pasaran (Clear Men, Head&Shoulder), saya lebih ingin membeli shampo Men's Biore	3.95	3.85	3.90

	Quota User		Total
	Men's Biore	Non Men's Biore	
Banyak image/persepsi/asosiasi yang ada pada sabun pembersih muka Men's Biore juga ada pada deodoran Men's Biore	4.39	4.28	4.34
Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih muka dan deodoran	4.18	4.04	4.11
Deodoran Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih muka Men's Biore	4.24	4.04	4.15

	Quota User		Total
	Men's Biore	Non Men's Biore	
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk deodoran pria	4.72	4.62	4.67
Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan deodoran pria	4.71	4.61	4.66
Saya akan lebih memilih deodoran Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek deodoran pria yang ada di pasaran (Rexona for Men, Axe, Brylcream, Extreme, Gatsby, Direct)	3.92	3.61	3.77
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli deodoran Men's Biore	4.25	4.04	4.15

Dibandingkan dengan merek-merek deodoran pria yang ada di pasaran (Rexona for Men, Axe, Brylcream, Extreme, Gatsby, Direct), saya lebih ingin membeli deodorant Men's Biore	3.96	3.62	3.80
---	------	------	------

	Quota User		Total
	Men's Biore	Non Men's Biore	
Banyak image/persepsi/asosiasi yang ada pada sabun pembersih muka Men's Biore juga ada pada produk penata rambut Men's Biore	4.28	4.23	4.25
Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih muka dan produk penata rambut	4.06	4.04	4.05
Produk penata rambut Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih muka Men's Biore	4.23	4.10	4.17

	Quota User		Total
	Men's Biore	Non Men's Biore	
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk penata rambut pria	4.63	4.65	4.64
Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan produk penata rambut pria	4.66	4.51	4.59
Saya akan lebih memilih produk penata rambut Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek produk penata rambut pria yang ada di pasaran (Brylcream, Gatsby, Extreme)	3.78	3.72	3.75
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli produk penata rambut Men's Biore	4.09	3.99	4.04
Dibandingkan dengan merek-merek produk penata rambut pria yang ada di pasaran (Brylcream, Gatsby, Extreme), saya lebih ingin membeli produk penata rambut Men's Biore	3.85	3.75	3.80

	Quota User		Total
	Men's Biore	Non Men's Biore	
Brand Reputation	4.93	4.22	4.60
Similarity (shampoo)	4.27	4.15	4.21
Consumer evaluation (shampoo)	4.39	4.18	4.29
Similarity (deodorant)	4.27	4.12	4.20

Consumer evaluation (deodorant)	4.31	4.10	4.21
Similarity (hair style)	4.19	4.12	4.16
Consumer evaluation (hair style)	4.20	4.12	4.16

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	c1 Similarity (shampoo) - c2 Similarity (deodorant)	.01333	.55547	.04535	-.07629	.10295	.294	149	.769
Pair 2	c1 Similarity (shampoo) - c3 Similarity (hair style)	.05556	.64323	.05252	-.04822	.15933	1.058	149	.292
Pair 3	c2 Similarity (deodorant) - c3 Similarity (hair style)	.04222	.57450	.04691	-.05047	.13491	.900	149	.370

Group Statistics

	Quota User	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
a Brand Reputation	Men's Biore	79	4.9291	.35379	.03980
	Non Men's Biore	71	4.2232	.75917	.09010
Saya merasa positif terhadap merek Men's Biore	Men's Biore	79	5.0253	.45219	.05088
	Non Men's Biore	71	4.5070	.99819	.11846
Saya merasa puas terhadap merek Men's Biore	Men's Biore	79	4.8608	.47324	.05324
	Non Men's Biore	71	3.8310	1.02798	.12200
Menurut saya, merek Men's Biore mempunyai asosiasi yang positif	Men's Biore	79	4.8481	.55674	.06264
	Non Men's Biore	71	4.4366	.89014	.10564
Saya merasa Men's Biore adalah merek yang dapat dipercaya	Men's Biore	79	4.9114	.53565	.06027
	Non Men's Biore	71	4.0986	.98785	.11724
Menurut saya, Men's Biore mempunyai kualitas produk yang baik	Men's Biore	79	5.0000	.45291	.05096
	Non Men's Biore	70	4.2571	.94310	.11272

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
a Brand Reputation	Equal variances assumed	38.362	.000	7.418	148	.000	.70587	.09515	.51784	.89391
	Equal variances not assumed			7.166	96.687	.000	.70587	.09850	.51037	.90137
Saya merasa positif terhadap merek Men's Biore	Equal variances assumed	48.585	.000	4.165	148	.000	.51827	.12444	.27237	.76418
	Equal variances not assumed			4.020	95.294	.000	.51827	.12893	.26233	.77421
Saya merasa puas terhadap merek Men's Biore	Equal variances assumed	45.782	.000	8.011	148	.000	1.02977	.12854	.77576	1.28379
	Equal variances not assumed			7.736	96.077	.000	1.02977	.13311	.76555	1.29399
Menurut saya, merek Men's Biore mempunyai asosiasi yang positif	Equal variances assumed	24.002	.000	3.430	148	.001	.41148	.11996	.17442	.64854
	Equal variances not assumed			3.350	115.105	.001	.41148	.12281	.16821	.65475
Saya merasa Men's Biore adalah merek yang dapat dipercaya	Equal variances assumed	29.523	.000	6.349	148	.000	.81280	.12801	.55983	1.06577
	Equal			6.166	105.285	.000	.81280	.13182	.55144	1.07417

	variances not assumed									
Menurut saya, Men's Biore mempunyai kualitas produk yang baik	Equal variances assumed	60.188	.000	6.238	147	.000	.74286	.11909	.50751	.97820
	Equal variances not assumed			6.005	96.517	.000	.74286	.12370	.49732	.98839

Group Statistics

	Quota User	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
c1 Similarity (shampoo)	Men's Biore	79	4.2658	.78152	.08793
	Non Men's Biore	71	4.1549	.87438	.10377
Banyak image/persepsi/asosiasi yang ada pada sabun pembersih muka Men's Biore juga ada pada shampo Men's Biore	Men's Biore	79	4.5063	.83010	.09339
	Non Men's Biore	71	4.2254	1.08493	.12876
Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih muka dan shampoo	Men's Biore	79	3.9873	.96733	.10883
	Non Men's Biore	71	4.0423	.91709	.10884
Shampo Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih muka Men's Biore	Men's Biore	79	4.3038	1.09022	.12266
	Non Men's Biore	71	4.1972	1.10350	.13096

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
c1 Similarity (shampoo)	Equal variances assumed	1.760	.187	.820	148	.413	.11089	.13520	-.15628	.37806
	Equal variances not assumed			.815	141.254	.416	.11089	.13601	-.15799	.37978
Banyak image/persepsi/asosiasi yang ada pada sabun pembersih muka Men's Biore juga ada pada shampo Men's Biore	Equal variances assumed	4.810	.030	1.791	148	.075	.28098	.15684	-.02897	.59092
	Equal variances not assumed			1.766	130.593	.080	.28098	.15906	-.03369	.59565
Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih muka dan shampoo	Equal variances assumed	.569	.452	-.356	148	.723	-.05491	.15436	-.35994	.25012
	Equal variances not assumed			-.357	147.567	.722	-.05491	.15392	-.35908	.24925
Shampo Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih muka Men's Biore	Equal variances assumed	.030	.862	.595	148	.553	.10661	.17932	-.24774	.46096
	Equal variances not assumed			.594	145.912	.553	.10661	.17943	-.24801	.46124

Group Statistics

	Quota User	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
c2 Similarity (deodorant)	Men's Biore	79	4.2700	.76994	.08663
	Non Men's Biore	71	4.1221	.87149	.10343
Banyak image/persepsi/asosiasi yang ada pada sabun pembersih muka Men's Biore juga ada pada deodoran Men's Biore	Men's Biore	79	4.3924	.93942	.10569
	Non Men's Biore	71	4.2817	1.00261	.11899
Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih muka dan deodoran	Men's Biore	79	4.1772	.95755	.10773
	Non Men's Biore	71	4.0423	1.00622	.11942
Deodoran Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih muka Men's Biore	Men's Biore	79	4.2405	.96364	.10842
	Non Men's Biore	71	4.0423	1.06149	.12598

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
c2 Similarity (deodorant)	Equal variances assumed	2.179	.142	1.104	148	.271	.14798	.13402	-.11687	.41282
	Equal variances not assumed			1.097	140.575	.275	.14798	.13491	-.11874	.41469
Banyak image/persepsi/asosiasi yang ada pada sabun pembersih muka Men's Biore juga ada pada deodoran Men's Biore	Equal variances assumed	.412	.522	.698	148	.486	.11071	.15860	-.20269	.42412
	Equal variances not assumed			.696	143.736	.488	.11071	.15915	-.20386	.42529
Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih muka dan deodoran	Equal variances assumed	.120	.730	.841	148	.401	.13496	.16040	-.18202	.45194
	Equal variances not assumed			.839	144.445	.403	.13496	.16083	-.18292	.45285
Deodoran Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih muka Men's Biore	Equal variances assumed	.292	.589	1.199	148	.232	.19825	.16535	-.12849	.52500
	Equal variances not assumed			1.193	142.124	.235	.19825	.16621	-.13030	.52681

Group Statistics

	Quota User	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
c3 Similarity (hair style)	Men's Biore	79	4.1899	.78752	.08860
	Non Men's Biore	71	4.1221	.83045	.09856
Banyak image/persepsi/asosiasi	Men's Biore	79	4.2785	.91898	.10339

yang ada pada sabun pembersih muka Men's Biore juga ada pada produk penata rambut Men's Biore	Non Men's Biore	71	4.2254	1.04468	.12398
Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih muka dan produk penata rambut	Men's Biore	79	4.0633	.89646	.10086
	Non Men's Biore	71	4.0423	.94773	.11247
Produk penata rambut Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih muka Men's Biore	Men's Biore	79	4.2278	.94665	.10651
	Non Men's Biore	71	4.0986	.97329	.11551

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
c3 Similarity (hair style)	Equal variances assumed	.025	.875	.513	148	.609	.06781	.13215	-.19334	.32896
	Equal variances not assumed			.512	144.290	.610	.06781	.13253	-.19414	.32976
Banyak image/persepsi/asosiasi yang ada pada sabun pembersih muka Men's Biore juga ada pada produk penata rambut Men's Biore	Equal variances assumed	1.325	.252	.331	148	.741	.05313	.16033	-.26371	.36997
	Equal variances not assumed			.329	140.317	.743	.05313	.16144	-.26603	.37229
Merek Men's Biore memiliki tingkat keahlian yang sama dalam membuat sabun pembersih muka dan produk penata rambut	Equal variances assumed	.109	.742	.140	148	.889	.02104	.15062	-.27661	.31869
	Equal variances not assumed			.139	144.176	.889	.02104	.15107	-.27757	.31964
Produk penata rambut Men's Biore menjadi produk pelengkap yang perlu dimiliki oleh pengguna sabun pembersih muka Men's Biore	Equal variances assumed	.011	.915	.824	148	.411	.12926	.15688	-.18076	.43928
	Equal variances not assumed			.823	145.343	.412	.12926	.15712	-.18127	.43978

Group Statistics

	Quota User	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
d1 Consumer evaluation (shampoo)	Men's Biore	79	4.3886	.69904	.07865
	Non Men's Biore	71	4.1803	.75906	.09008
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk shampo pria	Men's Biore	79	4.8354	.68744	.07734
	Non Men's Biore	71	4.5915	.87141	.10342
Secara keseluruhan, saya senang	Men's Biore	78	4.7949	.74483	.08434

jika Men's Biore mengeluarkan shampo pria	Non Men's Biore	71	4.6620	.84420	.10019
Saya akan lebih memilih shampo Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek shampo pria yang ada di pasaran (Clear Men, Head&Shoulder)	Men's Biore	79	3.9747	.99968	.11247
	Non Men's Biore	71	3.6338	1.05883	.12566
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli shampo Men's Biore	Men's Biore	78	4.4103	.85942	.09731
	Non Men's Biore	71	4.1690	.94091	.11167
Dibandingkan dengan merek-merek shampo pria yang ada di pasaran (Clear Men, Head&Shoulder), saya lebih ingin membeli shampo Men's Biore	Men's Biore	79	3.9494	1.01146	.11380
	Non Men's Biore	71	3.8451	.99496	.11808

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
d1 Consumer evaluation (shampoo)	Equal variances assumed	.014	.907	1.750	148	.082	.20833	.11906	-.02695	.44360
	Equal variances not assumed			1.742	142.882	.084	.20833	.11959	-.02806	.44471
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk shampo pria	Equal variances assumed	9.435	.003	1.912	148	.058	.24389	.12754	-.00813	.49592
	Equal variances not assumed			1.889	132.893	.061	.24389	.12914	-.01154	.49933
Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan shampo pria	Equal variances assumed	.936	.335	1.021	147	.309	.13290	.13019	-.12438	.39018
	Equal variances not assumed			1.015	140.306	.312	.13290	.13096	-.12601	.39181
Saya akan lebih memilih shampo Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek shampo pria yang ada di pasaran (Clear Men, Head&Shoulder)	Equal variances assumed	1.498	.223	2.028	148	.044	.34088	.16812	.00865	.67311
	Equal variances not assumed			2.021	144.091	.045	.34088	.16864	.00755	.67421
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli shampo Men's Biore	Equal variances assumed	.109	.742	1.636	147	.104	.24124	.14748	-.05022	.53271
	Equal variances not assumed			1.629	142.157	.106	.24124	.14812	-.05155	.53404
Dibandingkan dengan merek-merek shampo pria yang ada di pasaran (Clear Men, Head&Shoulder), saya lebih ingin membeli shampo Men's Biore	Equal variances assumed	.015	.903	.635	148	.526	.10430	.16413	-.22005	.42865
	Equal variances not assumed			.636	146.782	.526	.10430	.16399	-.21979	.42838

Group Statistics

	Quota User	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
d2 Consumer evaluation (deodorant)	Men's Biore	79	4.3139	.67534	.07598
	Non Men's Biore	71	4.0986	.81267	.09645
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk deodoran pria	Men's Biore	79	4.7215	.65900	.07414
	Non Men's Biore	71	4.6197	.85132	.10103
Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan deodoran pria	Men's Biore	79	4.7089	.62331	.07013
	Non Men's Biore	71	4.6056	.85321	.10126

Saya akan lebih memilih deodoran Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek deodoran pria yang ada di pasaran (Rexona for Men, Axe, Brylcream, Extreme, Gatsby, Direct)	Men's Biore	79	3.9241	1.05942	.11919
	Non Men's Biore	71	3.6056	1.04852	.12444
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli deodoran Men's Biore	Men's Biore	79	4.2532	.86925	.09780
	Non Men's Biore	71	4.0423	1.04795	.12437
Dibandingkan dengan merek-merek deodoran pria yang ada di pasaran (Rexona for Men, Axe, Brylcream, Extreme, Gatsby, Direct), saya lebih ingin membeli deodorant Men's Biore	Men's Biore	79	3.9620	1.07945	.12145
	Non Men's Biore	71	3.6197	1.08715	.12902

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
d2 Consumer evaluation (deodorant)	Equal variances assumed	2.656	.105	1.771	148	.079	.21533	.12158	-.02492	.45559
	Equal variances not assumed			1.754	136.625	.082	.21533	.12278	-.02746	.45813
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk deodoran pria	Equal variances assumed	6.269	.013	.823	148	.412	.10180	.12364	-.14253	.34614
	Equal variances not assumed			.812	131.476	.418	.10180	.12532	-.14610	.34970
Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan deodoran pria	Equal variances assumed	6.454	.012	.852	148	.396	.10323	.12118	-.13623	.34268
	Equal variances not assumed			.838	127.028	.404	.10323	.12317	-.14050	.34696
Saya akan lebih memilih deodoran Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek deodoran pria yang ada di pasaran (Rexona for Men, Axe, Brylcream, Extreme, Gatsby, Direct)	Equal variances assumed	.314	.576	1.847	148	.067	.31842	.17241	-.02228	.65912
	Equal variances not assumed			1.848	146.614	.067	.31842	.17231	-.02212	.65895
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli deodoran Men's Biore	Equal variances assumed	.120	.729	1.346	148	.180	.21091	.15665	-.09865	.52048
	Equal variances not assumed			1.333	136.497	.185	.21091	.15822	-.10196	.52378
Dibandingkan dengan merek-merek deodoran pria yang ada di pasaran (Rexona for Men, Axe, Brylcream, Extreme, Gatsby, Direct), saya lebih ingin membeli deodorant Men's Biore	Equal variances assumed	.418	.519	1.933	148	.055	.34231	.17712	-.00771	.69232
	Equal variances not assumed			1.932	146.080	.055	.34231	.17719	-.00788	.69249

Group Statistics

	Quota User	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
d3 Consumer evaluation (hair style)	Men's Biore	79	4.2025	.68125	.07665
	Non Men's Biore	71	4.1211	.82287	.09766
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk penata rambut pria	Men's Biore	79	4.6329	.73689	.08291
	Non Men's Biore	71	4.6479	.84682	.10050

Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan produk penata rambut pria	Men's Biore	79	4.6582	.69589	.07829
	Non Men's Biore	71	4.5070	.92386	.10964
Saya akan lebih memilih produk penata rambut Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek produk penata rambut pria yang ada di pasaran (Brylcream, Gatsby, Extreme)	Men's Biore	79	3.7848	.95637	.10760
	Non Men's Biore	71	3.7183	1.04448	.12396
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli produk penata rambut Men's Biore	Men's Biore	79	4.0886	.87983	.09899
	Non Men's Biore	71	3.9859	1.06225	.12607
Dibandingkan dengan merek-merek produk penata rambut pria yang ada di pasaran (Brylcream, Gatsby, Extreme), saya lebih ingin membeli produk penata rambut Men's Biore	Men's Biore	79	3.8481	.97519	.10972
	Non Men's Biore	71	3.7465	1.03811	.12320

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
d3 Consumer evaluation (hair style)	Equal variances assumed	3.018	.084	.662	148	.509	.08140	.12290	-.16147	.32428
	Equal variances not assumed			.656	136.364	.513	.08140	.12414	-.16409	.32690
Secara keseluruhan, saya memandang positif terhadap perluasan merek Men's Biore ke produk penata rambut pria	Equal variances assumed	.854	.357	-.116	148	.908	-.01498	.12932	-.27053	.24058
	Equal variances not assumed			-.115	139.651	.909	-.01498	.13028	-.27256	.24261
Secara keseluruhan, saya senang jika Men's Biore mengeluarkan produk penata rambut pria	Equal variances assumed	5.937	.016	1.139	148	.257	.15119	.13274	-.11113	.41350
	Equal variances not assumed			1.122	129.395	.264	.15119	.13473	-.11537	.41774
Saya akan lebih memilih produk penata rambut Men's Biore dibandingkan dengan merek-merek produk penata rambut pria yang ada di pasaran (Brylcream, Gatsby, Extreme)	Equal variances assumed	1.349	.247	.407	148	.685	.06650	.16337	-.25634	.38934
	Equal variances not assumed			.405	142.583	.686	.06650	.16414	-.25797	.39097
Jika sudah ada di pasaran, saya ingin membeli produk penata rambut Men's Biore	Equal variances assumed	3.394	.067	.647	148	.519	.10269	.15869	-.21090	.41628
	Equal variances not assumed			.641	136.396	.523	.10269	.16028	-.21427	.41966
Dibandingkan dengan merek-merek produk penata rambut pria yang ada di pasaran (Brylcream, Gatsby, Extreme), saya lebih ingin membeli produk penata rambut Men's Biore	Equal variances assumed	.830	.364	.618	148	.537	.10162	.16442	-.22329	.42654
	Equal variances not assumed			.616	143.857	.539	.10162	.16497	-.22446	.42771

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	d1 Consumer evaluation (shampoo)	4.2900	150	.73306	.05985
	d2 Consumer evaluation (deodorant)	4.2120	150	.74877	.06114
Pair 2	d1 Consumer evaluation (shampoo)	4.2900	150	.73306	.05985

	d3 Consumer evaluation (hair style)	4.1640	150	.75015	.06125
Pair 3	d2 Consumer evaluation (deodorant)	4.2120	150	.74877	.06114
	d3 Consumer evaluation (hair style)	4.1640	150	.75015	.06125

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	d1 Consumer evaluation (shampoo) & d2 Consumer evaluation (deodorant)	150	.770	.000
Pair 2	d1 Consumer evaluation (shampoo) & d3 Consumer evaluation (hair style)	150	.728	.000
Pair 3	d2 Consumer evaluation (deodorant) & d3 Consumer evaluation (hair style)	150	.758	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	d1 Consumer evaluation (shampoo) - d2 Consumer evaluation (deodorant)	.07800	.50256	.04103	-.00308	.15908	1.901	149	.059
Pair 2	d1 Consumer evaluation (shampoo) - d3 Consumer evaluation (hair style)	.12600	.54725	.04468	.03771	.21429	2.820	149	.005
Pair 3	d2 Consumer evaluation (deodorant) - d3 Consumer evaluation (hair style)	.04800	.52106	.04254	-.03607	.13207	1.128	149	.261

regresi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708(a)	.501	.494	.52126	2.012

a Predictors: (Constant), c1 Similarity (shampoo), a Brand Reputation

b Dependent Variable: d1 Consumer evaluation (shampoo)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.128	2	20.064	73.842	.000(a)
	Residual	39.942	147	.272		
	Total	80.070	149			

a Predictors: (Constant), c1 Similarity (shampoo), a Brand Reputation

b Dependent Variable: d1 Consumer evaluation (shampoo)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.917	.313		2.932	.004
	a Brand Reputation	.269	.069	.250	3.933	.000
	c1 Similarity (shampoo)	.507	.056	.571	8.992	.000

a Dependent Variable: d1 Consumer evaluation (shampoo)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.713(a)	.508	.501	.52875	1.862

a Predictors: (Constant), c2 Similarity (deodorant), a Brand Reputation

b Dependent Variable: d2 Consumer evaluation (deodorant)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.441	2	21.220	75.902	.000(a)
	Residual	41.098	147	.280		
	Total	83.538	149			

a Predictors: (Constant), c2 Similarity (deodorant), a Brand Reputation

b Dependent Variable: d2 Consumer evaluation (deodorant)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.883	.317		2.784	.006
	a Brand Reputation	.213	.070	.193	3.062	.003
	c2 Similarity (deodorant)	.559	.058	.613	9.692	.000

a Dependent Variable: d2 Consumer evaluation (deodorant)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751(a)	.564	.558	.49861	2.017

a Predictors: (Constant), c3 Similarity (hair style), a Brand Reputation

b Dependent Variable: d3 Consumer evaluation (hair style)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.299	2	23.649	95.124	.000(a)
	Residual	36.547	147	.249		
	Total	83.846	149			

a Predictors: (Constant), c3 Similarity (hair style), a Brand Reputation

b Dependent Variable: d3 Consumer evaluation (hair style)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.752	.303		2.483	.014
	a Brand Reputation	.169	.065	.153	2.608	.010
	c3 Similarity (hair style)	.634	.054	.682	11.644	.000

a Dependent Variable: d3 Consumer evaluation (hair style)

regression, shampoo, user

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	c1 Similarity (shampoo), a Brand Reputation(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: d1 Consumer evaluation (shampoo)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665(a)	.442	.427	.52910	1.998

a Predictors: (Constant), c1 Similarity (shampoo), a Brand Reputation

b Dependent Variable: d1 Consumer evaluation (shampoo)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.839	2	8.419	30.075	.000(a)
	Residual	21.276	76	.280		
	Total	38.115	78			

a Predictors: (Constant), c1 Similarity (shampoo), a Brand Reputation

b Dependent Variable: d1 Consumer evaluation (shampoo)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.431	.837		.514	.609
	a Brand Reputation	.364	.186	.184	1.958	.049
	c1 Similarity (shampoo)	.507	.084	.567	6.014	.000

a Dependent Variable: d1 Consumer evaluation (shampoo)

regression, deodorant, user

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	c2 Similarity (deodorant), a Brand Reputation(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: d2 Consumer evaluation (deodorant)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	.669(a)	.448	.433	.50847	1.682
---	---------	------	------	--------	-------

a Predictors: (Constant), c2 Similarity (deodorant), a Brand Reputation

b Dependent Variable: d2 Consumer evaluation (deodorant)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.925	2	7.963	30.798	.000(a)
	Residual	19.650	76	.259		
	Total	35.575	78			

a Predictors: (Constant), c2 Similarity (deodorant), a Brand Reputation

b Dependent Variable: d2 Consumer evaluation (deodorant)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.368	.805		.458	.648
	a Brand Reputation	.363	.175	.190	2.076	.041
	c2 Similarity (deodorant)	.505	.080	.576	6.299	.000

a Dependent Variable: d2 Consumer evaluation (deodorant)

regression, hair style, user

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	c3 Similarity (hair style), a Brand Reputation(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: d3 Consumer evaluation (hair style)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.648(a)	.420	.404	.52580	2.182

a Predictors: (Constant), c3 Similarity (hair style), a Brand Reputation

b Dependent Variable: d3 Consumer evaluation (hair style)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.188	2	7.594	27.470	.000(a)
	Residual	21.011	76	.276		
	Total	36.199	78			

a Predictors: (Constant), c3 Similarity (hair style), a Brand Reputation

b Dependent Variable: d3 Consumer evaluation (hair style)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.537	.836		.642	.523
	a Brand Reputation	.315	.175	.164	1.799	.046
	c3 Similarity (hair style)	.504	.079	.583	6.403	.000

a Dependent Variable: d3 Consumer evaluation (hair style)

regression, shampoo, non-user

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	c1 Similarity (shampoo), a Brand Reputation(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: d1 Consumer evaluation (shampoo)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736(a)	.541	.528	.52174	1.949

a Predictors: (Constant), c1 Similarity (shampoo), a Brand Reputation

b Dependent Variable: d1 Consumer evaluation (shampoo)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.822	2	10.911	40.081	.000(a)
	Residual	18.511	68	.272		
	Total	40.332	70			

a Predictors: (Constant), c1 Similarity (shampoo), a Brand Reputation

b Dependent Variable: d1 Consumer evaluation (shampoo)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.963	.385		2.504	.015
	a Brand Reputation	.281	.092	.281	3.035	.003
	c1 Similarity (shampoo)	.489	.080	.563	6.096	.000

a Dependent Variable: d1 Consumer evaluation (shampoo)

regression, deodorant, non-user

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	c2 Similarity (deodorant), a Brand Reputation(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: d2 Consumer evaluation (deodorant)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737(a)	.543	.530	.55741	2.324

a Predictors: (Constant), c2 Similarity (deodorant), a Brand Reputation

b Dependent Variable: d2 Consumer evaluation (deodorant)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.102	2	12.551	40.396	.000(a)
	Residual	21.128	68	.311		
	Total	46.230	70			

a Predictors: (Constant), c2 Similarity (deodorant), a Brand Reputation
b Dependent Variable: d2 Consumer evaluation (deodorant)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.875	.409		2.140	.036
	a Brand Reputation	.177	.099	.165	1.775	.008
	c2 Similarity (deodorant)	.601	.087	.645	6.939	.000

a Dependent Variable: d2 Consumer evaluation (deodorant)

regression, hair style, non-user

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	c3 Similarity (hair style), a Brand Reputation(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: d3 Consumer evaluation (hair style)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842(a)	.709	.700	.45055	2.329

a Predictors: (Constant), c3 Similarity (hair style), a Brand Reputation

b Dependent Variable: d3 Consumer evaluation (hair style)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.595	2	16.797	82.749	.000(a)
	Residual	13.803	68	.203		
	Total	47.398	70			

a Predictors: (Constant), c3 Similarity (hair style), a Brand Reputation

b Dependent Variable: d3 Consumer evaluation (hair style)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.399	.333		1.198	.235
	a Brand Reputation	.133	.082	.123	1.622	.011
	c3 Similarity (hair style)	.767	.075	.774	10.241	.000

a Dependent Variable: d3 Consumer evaluation (hair style)