



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND EXTENSION* PADA
BRAND AWARENESS DALAM PARTAI POLITIK
(STUDI PADA TUNAS INDONESIA RAYA)**

SKRIPSI

**YUNI WININGSIH
0706287100**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
JANUARI, 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND EXTENSION* PADA
BRAND AWARENESS DALAM PARTAI POLITIK
(STUDI PADA TUNAS INDONESIA RAYA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

**YUNI WININGSIH
0706287100**


**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
JANUARI, 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Yuni Winingsih

NPM : 0706287100

Tanda Tangan : 

Tanggal : 9 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

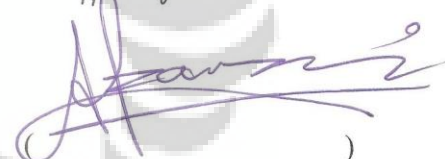
Skripsi ini diajukan oleh :

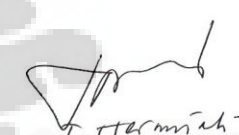
Nama : Yuni Winingsih
NPM : 070627100
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Brand Extension* pada
Brand awareness dalam Partai Politik
(Studi pada Tunas Indonesia Raya)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Reguler pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr.Effy Rusfian, M.Si ()

Penguji : Achmad Fauzi S.Sos., M.E ()

Ketua Sidang : Dra. Tutie Hermiati M.A ()

Sekretaris Sidang : Nurul Safitri, S.Sos, M.A ()

Ditetapkan di : FISIP Universitas Indonesia, Depok
Tanggal : 9 Januari 2011

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak ternilai karunia dan kekuatan yang diberikan oleh-Nya sehingga saya dapat melewati masa-masa sulit. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis menyadari dalam perjalanan selama masa perkuliahan ini telah banyak dibantu dan didukung oleh berbagai pihak dengan berbagai cara. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- 2) Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- 3) Dr. Effy Rusfian, M.Si selaku pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan serta waktu yang telah diluangkan. Kebajikan Ibu selalu mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan usaha terbaik yang dapat dilakukan.
- 4) Dra. Febrina Rosinta, M.Si, Ixora Lundia S., S.Sos, MS, Drs. Achmad Fauzi, ME dan Heri Fathurahman, M.Si, terima kasih atas ilmu yang diberikan mengenai dunia pemasaran, dan atas setiap kelas yang memperluas wawasan. Serta seluruh dosen Ilmu Administrasi Niaga yang telah membimbing sejak awal masa perkuliahan.
- 5) Keluarga tercinta; Mama & Bapak atas seluruh dukungan moril juga materil untuk menyelesaikan skripsi ini. Serta untuk seluruh Kel. Ibu E.Sudjono, Kel. Hari Santoso, Kel.Hardianto H, terima kasih banyak.
- 6) Rizka, Deswitha, Dewanto, Cindy, Heri, Indah, Jansen, Anneke, Octa atas segala bantuan untuk meningkatkan semangat dan berjuang bersama menyelesaikan skripsi ini.
- 7) Yudha, Kevin, Rifa dan teman-teman dari TIDAR sebagai narasumber.

- 8) Anggah, Ayip, Icha, Dita, Riezky, Gabby, Naya, Cilla, Trias, Sheila, Mita, Tami, Yusuf, Aida, Keisha, Ka Jihan, Rara dan seluruh teman-teman baik Niaga ataupun jurusan lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas segala bentuk dukungan dan bantuan yang telah diberikan.
- 9) Keluarga Daejeon dan Korea; 'Maya & Maya', Chairil, Steven, Sekar, Ais, Mbak Ai, Mbak Yayah yang telah membantu terlaksananya skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung.
- 10) Teman-teman terbaik; Syilfi, Della, & Dini. Terima kasih atas bantuannya!
- 11) Jun, Sho, Nino dan Jung Yunho sebagai inspirasi yang tak kunjung habis. Dukungan yang diberikan tak terhalang waktu dan tempat.
- 12) Mbak Ina, Mbak Nur, Mas Maelan, Pak Winarto, Bu Agung dan seluruh staf jurusan Ilmu Administrasi, staf MBRC FISIP UI, dan staf administrasi FISIP UI yang selalu membantu mahasiswa dalam segala urusannya.

Akhir kata saya sangat berharap Allah SWT memberikan rahmat dan berkah-Nya kepada mereka semua yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu.

Depok, Januari 2012

Penulis

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuni Winingsih
NPM : 0706287100
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Penggunaan *Brand Extension* pada *Brand Awareness* dalam
Partai Politik (Studi Pada Tunas Indonesia Raya)

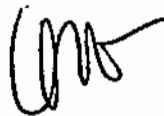
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia atau memformat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : Januari 2012

Yang menyatakan,



(Yuni Winingsih)

ABSTRAK

Nama : Yuni Winingsih
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh Penggunaan *Brand Extension* pada *Brand Awareness* dalam Partai Politik
(Studi pada Tunas Indonesia Raya)

Persaingan di era multi partai yang kompetitif memicu partai politik menggunakan strategi marketing dalam kampanyenya. Strategi perluasan merek muncul sebagai alternatif yang digunakan untuk membangun kesadaran pemilih. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh penggunaan *brand extension* terhadap *brand awareness* dalam partai politik. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan *linear regression*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa FISIP UI ditarik menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand extension* memiliki pengaruh sebesar 48.7%, terhadap *brand awareness* dalam partai politik.

Kata kunci :

Brand extension, *brand awareness*, marketing politik

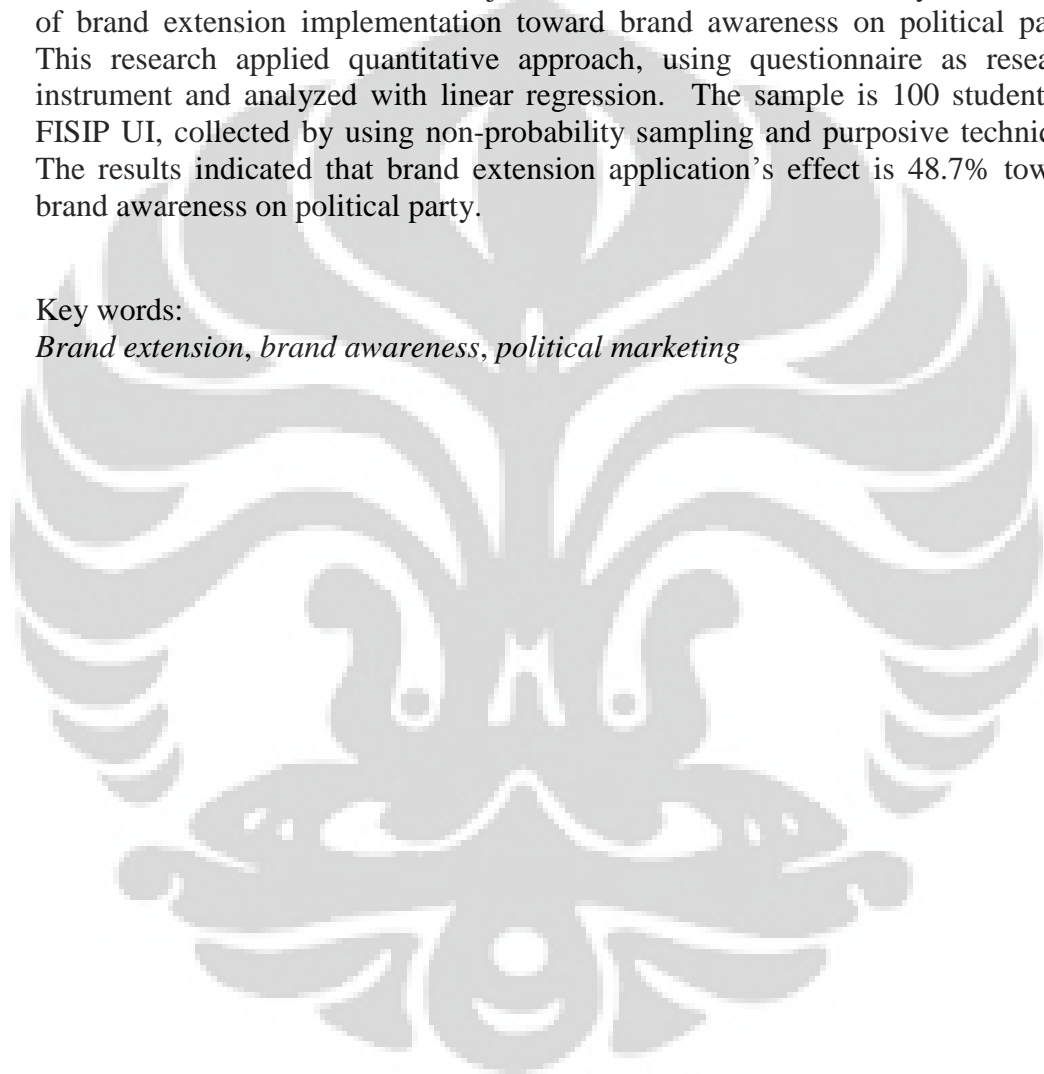
ABSTRACT

Name : Yuni Winingsih
Major : Business Administration
Title : The effect of brand extension toward brand awareness on political party

Competitive competition in the multi-party era caused political party implement marketing strategy on their campaign. Brand extension emerges as an alternative to build voter's awareness. The objective of this research is to analyze the effect of brand extension implementation toward brand awareness on political party. This research applied quantitative approach, using questionnaire as research instrument and analyzed with linear regression. The sample is 100 students at FISIP UI, collected by using non-probability sampling and purposive technique. The results indicated that brand extension application's effect is 48.7% toward brand awareness on political party.

Key words:

Brand extension, brand awareness, political marketing



DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| LEMBAR JUDUL | i |
| LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH | iv |
| PERSETUJUAN PUBLIKASI | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Pokok Permasalahan | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4 Signifikansi Penelitian | 11 |
| 1.5 Batasan Penelitian | 11 |
| 1.6 Sistematika Penelitian | 12 |
| BAB 2 KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN | |
| 2.1 Tinjauan Pustaka | 13 |
| 2.2 Kongsruksi Model Teoritis | 18 |
| 2.1 Merek | 18 |
| 2.1.1 Partai Politik sebagai Merek | 19 |
| 2.2 Strategi Merek | 20 |
| 2.2.1 Perluasan Merek | 22 |
| 2.2.2 Merek Induk dalam Perluasan Merek | 24 |
| 2.2.3 Dimensi yang Membentuk Perluasan Merek | 25 |
| 2.3 Kesadaran Merek | 32 |
| 2.3.1 Dimensi yang Membentuk Kesadaran Merek | 35 |
| 2.3 Hubungan <i>Brand Extension</i> dan <i>Brand Awareness</i> | 40 |
| 2.4 Partai Politik dan Demokratisasi di Indonesia | 40 |
| 2.5 Model Analisis | 43 |
| 2.6 Hipotesis Penelitian | 43 |
| 2.7 Operasionalisasi Konsep | 43 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 46 |
| 3.2 Jenis/Tipe Penelitian | 46 |
| 2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian | 46 |
| 2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian | 46 |
| 2.3 Berdasarkan Waktu Penelitian | 47 |

| | |
|---|-----|
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 47 |
| 3.1 Data Primer | 47 |
| 3.2 Data Sekunder | 47 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 47 |
| 4.1 Populasi..... | 47 |
| 4.2 Sampel | 48 |
| 3.5 Keterbatasan Penelitian..... | 48 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 49 |
| 3.7 Analisis Statistik Deskriptif..... | 49 |
| 3.8 Analisis Regresi..... | 50 |
| 3.9 Uji Validitas dan Reabilitas..... | 51 |
| 3.10 <i>Pretest</i> | 53 |
| 1.1 Uji Validitas..... | 54 |
| 1.2 Uji Realibilitas..... | 59 |
| BAB 4 PEMBAHASAN | |
| 4.1 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian | 63 |
| 1.1 Karakteristik Responden | 63 |
| 1.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel..... | 65 |
| 1.2.1 Variabel <i>Brand Extension</i> | 65 |
| 1.2.2 Variabel <i>Brand Awareness</i> | 71 |
| 4.2 Uji Klasik | 77 |
| 4.3 Analisis Regresi Linear | 79 |
| 3.1 Pembahasan Hipotesis Penelitian..... | 80 |
| 3.2 Pembahasan <i>Coefficients</i> | 81 |
| 4.4 Implikasi Manajerial | 82 |
| BAB 5 PENUTUP | |
| 5.1 Simpulan | 84 |
| 5.2 Saran | 85 |
| DAFTAR PUSTAKA | xiv |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Matriks Tinjauan Pustaka | 14 |
| Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep | 44 |
| Tabel 3.1 Pembagian kelas analisis deskriptif mean..... | 50 |
| Tabel 3.2 Interpretasi Korelasi (R)..... | 51 |
| Tabel 3.3 Ukuran Validitas | 52 |
| Tabel 3.4 Validitas Masing-masing Dimensi..... | 54 |
| Tabel 3.5 Validitas indikator penelitian | 55 |
| Tabel 3.6 Validitas Masing-masing Dimensi..... | 58 |
| Tabel 3.7 Validitas indikator penelitian..... | 58 |
| Tabel 3.8 Realibilitas Dimensi penelitian | 60 |
| Tabel 3.9 Realibilitas Dimensi penelitian (II)..... | 60 |
| Tabel 3.10 Operasionalisasi Konsep Terbaru | 61 |
| Tabel 4.1 Mean dimensi <i>similarity</i> | 66 |
| Tabel 4.2 Mean dimensi <i>knowledge or familiarity with the brand</i> | 68 |
| Tabel 4.3 Mean dimensi <i>brand recognition</i> | 72 |
| Tabel 4.4 Mean dimensi <i>brand recall</i> | 74 |
| Tabel 4.5 <i>Model Summary</i> | 79 |
| Tabel 4.6 ANOVA | 80 |
| Tabel 4.7 <i>Coefficients</i> | 81 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Perbandingan Logo Partai Gerindra dan Tidar | 8 |
| Gambar 2.1 Strategi Merek | 21 |
| Gambar 2.2 Kesadaran Merek dalam Bagan <i>Brand Equity</i> | 33 |
| Gambar 2.3 Piramida Kesadaran Merek | 37 |
| Gambar 2.4 Model Analisa Penelitian | 43 |
| Gambar 4.1 Jenis Kelamin responden..... | 64 |
| Gambar 4.2 Usia Responden..... | 64 |
| Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan responden | 65 |
| Gambar 4.4 Histogram sebaran kepersetujuan dimensi <i>similarity</i> | 67 |
| Gambar 4.5 Histogram sebaran kepersetujuan dimensi <i>knowledge or familiarity with the brand</i> | 69 |
| Gambar 4.6 Mean dimensi <i>brand extension</i> | 70 |
| Gambar 4.7 Histogram sebaran kepersetujuan dimensi <i>brand recognition</i> | 73 |
| Gambar 4.8 Histogram sebaran kepersetujuan dimensi <i>brand recall</i> | 75 |
| Gambar 4.9 Mean variabel <i>brand awareness</i> | 77 |
| Gambar 4.10 <i>Scatter Plot</i> | 78 |
| Gambar 4.11 Normal P-P Plot | 78 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 : Frekuensi Tanggapan Responden

Lampiran 4 : Regresi Linear

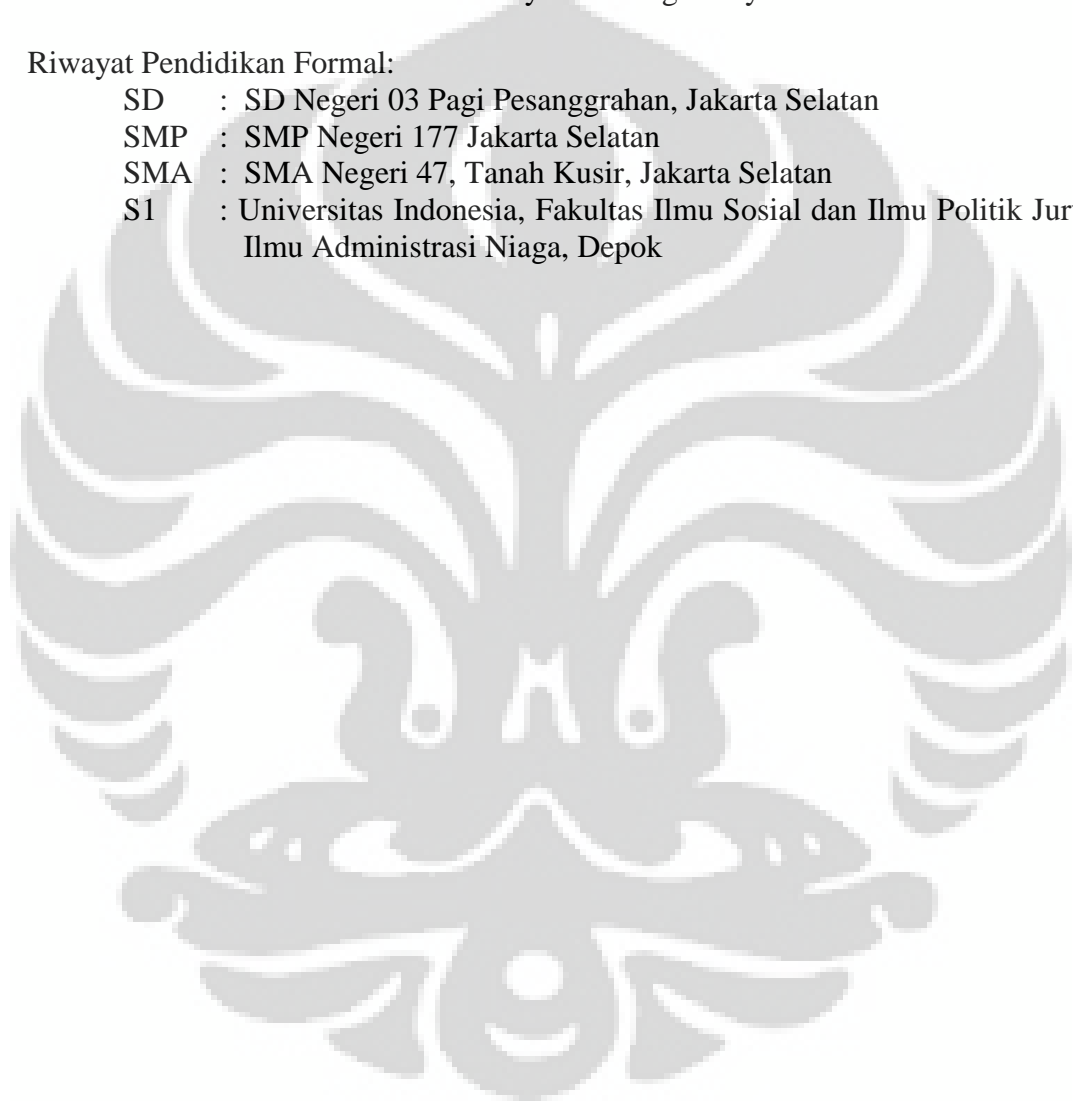


DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Yuni Winingsih
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 4 Juni 1989
Alamat : Jl. Kepodang VII Blok K2 No.23 Bintaro Jaya
Email : yuni.winingsih@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal:

SD : SD Negeri 03 Pagi Pesanggrahan, Jakarta Selatan
SMP : SMP Negeri 177 Jakarta Selatan
SMA : SMA Negeri 47, Tanah Kusir, Jakarta Selatan
S1 : Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan
Ilmu Administrasi Niaga, Depok



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Partai politik muncul sebagai elemen demokratisasi sekaligus menjadi sarana bagi setiap warga negara untuk ikut serta secara aktif dalam kegiatan politik. Selain itu, seperti dituturkan Miriam Budiardjo dalam buku *Dasar-dasar Ilmu Politik* (2008), dalam negara bersistem demokrasi seperti Indonesia, keberadaan partai politik adalah suatu hal yang esensial.

Hal yang esensial dengan keberadaan partai politik menyangkut fungsinya sebagai sarana warga negara dalam kegiatan politik. Sebagai sarana warga negara, partai-partai politik harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat, agar mereka dipilih pada waktu pemilihan umum (pemilu) atau pemilihan kepala daerah (pilkada). Di satu sisi, demokratisasi di Indonesia kemudian menghasilkan transformasi komunikasi politik dari pola konvensional (rapat akbar, pawai, audiensi) ke pola modern yang menekankan pada sisi *marketing* (pemasaran). Sehingga, menurut Firmanzah (2008), penerapan *marketing* dalam dunia politik (*political marketing*) nampaknya sudah menjadi keharusan pada era multi partai, dimana pada era ini terjadi persaingan yang sangat kompetitif di antara banyak partai di dalam Pemilu.

Berbicara mengenai *political marketing*, kebutuhan pemilih telah menjadi pusat perhatian dalam membina hubungan jangka panjang antara partai politik dan pemilihnya, terutama berkaitan dengan perkembangan kebutuhan pemilih untuk memperoleh kepuasan dari hasil pemilu. Karenanya, kini dapat ditemui pengaitan unsur-unsur di antara politik dan pemasaran didalamnya, yakni partai politik dengan *brand* atau merek. Seperti apa yang diungkapkan Scammel dalam jurnal '*Political brand and the consumer citizen*' (2007), pada awalnya *advertising* dan *market research* menjadi kunci penting terutama di tahun 1980 hingga 1990-an namun kini konsep *branding* melengkapi keduanya dalam memasarkan sebuah partai politik ataupun kandidatnya. Burkitt (2002) menyatakan, pada era ini partai politik adalah merek yang paling utama dalam dunia politik. Secara umum, merek

adalah sesuatu yang digunakan untuk membedakan produk sejenis yang terdapat dalam kategori produk. Merek bukan hanya sebuah nama, simbol atau logo semata, tetapi lebih daripada itu merek merupakan *indicator value* yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada konsumen. Merek merupakan aset yang menciptakan *value* kepada pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya (Kertajaya, 2004). *Value* merek kepada pelanggan juga dapat dirumuskan menjadi empat manfaat bagi sebuah produsen. Oleh Simamora (2003) dalam bukunya, *Aura Merek (7 Langkah membangun merek yang kuat)*, manfaat-manfaat tersebut antara lain; pertama, memudahkan produsen mengolah pesan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok konsumen yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu produsen melakukan segmentasi pasar. Oleh karena itu, amat penting untuk memiliki merek yang kuat (ekuitas).

Ekuitas merek yang kuat dapat dicapai dengan beberapa syarat dan tahapan, salah satunya, pertama kali suatu merek harus dikenal masyarakat terlebih dahulu. Hal ini berkaitan dengan kesadaran atau *awareness* yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Keller (2003), *brand awareness* (kesadaran merek) berkaitan dengan kekuatan sebuah merek membentuk simpul dan meninggalkan kesan di benak seseorang yang kemudian di refleksikan dengan kemampuannya untuk mengidentifikasi merek tersebut di berbagai kondisi. Kesadaran akan sebuah merek (*brand awareness*) menjadi pendukung pilihan paling umum bagi konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi suatu produk (Hoyer & Brown, 1990). Karena pada dasarnya, kesadaran merek mengacu pada kekuatan hadirnya suatu merek di benak konsumen.

Kesadaran ini diukur sesuai berbagai macam cara konsumen mengingat sebuah merek, mulai dari *recognition*, *recall*, *top of mind* hingga *dominant* (Aaker, 1991). Setelah konsumen mengenal sebuah merek, selanjutnya ia akan mengasosiasikannya dengan serangkaian atribut dan meletakkan merek tersebut dalam ingatannya (Engel, Blackwell, and Miniard, 2001). Kesadaran merek akan mendorong konsumen untuk melakukan *purchasing action* atau setidaknya

berdasarkan informasi yang mereka terima melalui berbagai macam strategi pemasaran yang relevan, pada akhirnya akan menciptakan persepsi atas sebuah produk (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2004).

Persepsi atas sebuah produk kemudian akan membentuk nilai mengenai sebuah produk dalam benak konsumen. Karenanya, memiliki *awareness* menjadi sebuah keharusan bagi sebuah produk atau merek. Meraih *awareness*, baik tahap *recognition* ataupun *recall*, menurut Aaker (1991) melibatkan 2 tugas yaitu mendapatkan identitas nama merek dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut. Pada merek yang tergolong baru, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun dalam beberapa kasus nama dari merek tersebut telah menjelaskan kategori produknya. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan tingkah laku, sehingga kesadaran merek dapat dikatakan sebagai *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Dengan kata lain, seperti apa yang dinyatakan Simamora (2003), kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang penting.

Dari konsep yang dijabarkan sebelumnya, maka dapat dinyatakan bahwa kesadaran merek memegang peranan penting untuk sebuah merek karena keberadaannya berkaitan erat dengan preferensi konsumsi masyarakat yang akan mempengaruhi eksistensi merek di pasar. Oleh karena itu, kesadaran merek dibutuhkan untuk setiap merek agar terus bertahan di pasar, termasuk partai politik. Di dunia politik Amerika, kesadaran merek lebih mudah didapatkan karena partainya yang hanya terbagi menjadi dua pilihan yakni, Partai Demokrat dan Partai Republik. Karenanya jika studi mengenai kesadaran terutama *recognition* dan *recall* dilakukan di Amerika akan sia-sia. Berbeda halnya jika studi mengenai kesadaran merek dilakukan di negara dengan partai yang banyak seperti Indonesia. Hal ini terutama didukung dengan fakta banyaknya jumlah peserta pemilihan umum (pemilu) dan semakin banyaknya jumlah pemilih. Tahun 2009 lalu partai yang mengikuti pemilihan umum berjumlah 38 partai, sementara tingkat partisipasi masyarakat dalam pemilu yakni sebanyak 70,69 % pada

pemilihan legislatif (pileg) dan 73,11 % pada pemilihan presiden (pilpres) (<http://www.kpu.go.id/>).

Tingginya tingkat partisipasi masyarakat dalam pileg dan pilpres menghadapkan partai politik pada kondisi untuk terus membuat masyarakat menyadari keberadaan partainya. Kesadaran masyarakat akan partai politik tersebut bukan lagi mengenai 'apakah' pemilih sadar akan keberadaan partai akan tetapi lebih pada penekanan 'sejauh mana' kesadaran yang dimiliki oleh masyarakat terhadap partai politik. Partai politik, membangun kesadaran mereka melalui kegiatan kampanye, yang diklasifikasikan menjadi kampanye pemilu dan kampanye politik. Kampanye pemilu adalah semua aktivitas politik yang bertujuan menggiring pemilih ke tempat-tempat pencoblosan (Firmanzah, 2008). Kegiatan kampanye ini dicirikan dengan jangka waktu yang lebih pendek, tingginya biaya yang harus dikeluarkan oleh masing-masing kontestan, serta ketidakpastian hasil dan segala bentuk usaha untuk mendorong masyarakat memberikan suara kepada mereka (Kahn & Kenney, 1999).

Sedangkan kampanye politik adalah proses komunikasi politik dialogis antara partai politik dengan masyarakat (Firmanzah, 2008) yang terkait erat dengan pembentukan *image* politik dari kesadaran masyarakat terhadap sebuah partai politik (Lock & Harris, 1996). Dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Politik: Komunikasi, Pesan, dan Media*, Dan Nimmo (1993) mengemukakan bahwa dalam melakukan kampanye politik, para kontestan dapat memanfaatkan berbagai macam saluran, yakni saluran massa, interpersonal serta organisasi. Saluran-saluran tersebut digunakan untuk mencapai tujuan dan segmentasi yang berbeda-beda. Saluran massa dapat dilakukan dengan kampanye tatap muka di depan khalayak massa, atau pun melalui media massa seperti media elektronik, media cetak, atau poster. Saluran interpersonal dilakukan secara interpersonal (berhadapan langsung dengan pribadi lain), seperti mengunjungi rumah-rumah calon pemilih. Sedangkan saluran organisasi dilakukan dengan mendirikan atau menggerakkan organisasi tertentu, yang diberikan sebagian atribut partai politik (bisa berbentuk nama, warna, visi-misi, dsb), untuk memperluas sasaran pemilihnya.

Berkaitan dengan proses pembentukan kesadaran masyarakat, saluran organisasi berperan lebih besar dibanding saluran lainnya karena jangka waktunya yang tidak terbatas. Pada saluran masa dan interpersonal, menekankan pada penggunaan figur kandidat dan program kerjanya dimana menurut Firmanzah (2008), akan lebih banyak berbentuk pada komunikasi satu arah dan cukup singkat (lebih bersifat kampanye pemilu) sehingga belum membentuk kampanye politik ideal yang dapat mempertahankan kesadaran merek masyarakat karena sifat kesadarannya yang temporer. Sehingga banyak partai yang kemudian banyak menekankan pada penggunaan saluran organisasi, dimana manifestasi dari saluran organisasi dapat berbentuk sebagai sayap organisasi kepemudaan, sayap organisasi untuk kaum perempuan, organisasi untuk serikat kerja, dan sebagainya. Sasaran massa dari saluran organisasi ini berbeda dengan sasaran masa partai politik sebagai bentuk perluasan sasaran pemilihnya.

Pada marketing komersial, strategi perluasan sasaran dengan diberikannya sebagian elemen merek termasuk ke dalam strategi merek yang disebut sebagai *brand extension* (perluasan merek). Perluasan merek, menurut Kotler (2007), didefinisikan sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. Jika dikaitkan pada sayap organisasi politik, pengertian perluasan merek sesuai dengan sayap organisasi politik karena memiliki kategori sasaran pemilih yang berbeda dengan sasaran pemilih partai politiknya serta menggunakan sebagian atribut merek partai politik. Aaker (1991), dalam bukunya '*Managing brand equity*', menyatakan bahwa strategi perluasan merek merupakan salah satu panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan kesadaran terutama karena proses pemasaran melalui pengiklanan merek perluasan akan membuat proses pemasaran merek induk menjadi lebih efektif.

Di sisi lain, kesuksesan perluasan merek sangat bergantung dari evaluasi konsumen terhadap konsep dan nama merek (Park, Et.al, 1991). Meski demikian, banyak perusahaan yang menggunakan strategi perluasan merek karena mereka percaya strategi perluasan merek mampu mengkomunikasikan *positioning* merek, meningkatkan *awareness* dan asosiasi terhadap kualitas sebuah produk atau jasa

(Chen & Liu, 2004). Selain itu, strategi perluasan merek banyak dilakukan karena dapat menekan biaya pemasarannya (Swainathan, 2003).

Secara garis besar, strategi perluasan merek memberikan manfaat dari dua sisi yakni adanya transfer ekuitas merek, yang mencakup kesadaran merek, dari merek induk kepada merek perluasan dan efek balik terhadap merek induk (Keller, 2003). Transfer ekuitas merek dari merek induk kepada merek perluasan akan membuat proses penerimaan merek perluasan oleh konsumen menjadi lebih mudah dan murah. Perluasan merek menimbulkan apa yang disebut dengan *Reciprocal benefit* tidak hanya kepada merek induk, tapi juga pada kategori produk atau perluasan lainnya. Dengan kata lain, kegiatan perluasan yang dilakukan oleh partai politik melalui sayap organisasi akan mempengaruhi kesadaran atas partai politik dari target sasaran yang berbeda, menambah asosiasi partai politik di benak masyarakat serta memungkinkan terjadinya penambahan pemilih pada pemilu berikutnya.

Berkaitan dengan penambahan pemilih, saluran organisasi sebagai saluran kampanye, memiliki sasaran yang berbeda dan cenderung mengkhusus pada satu elemen pemilih untuk memperluas sasaran pasar partai politik. Salah satu yang selalu menjadi sasaran utama saluran organisasi adalah pemuda. Pemuda dideskripsikan sebagai penduduk dengan kategori usia 18-35 tahun (www.bappenas.co.id), memiliki proporsi yang paling besar pada piramida penduduk Indonesia yaitu sebanyak 32,4 % dari total penduduk (www.bps.go.id, 2007) dan mencakup rentang usia kategori pemilih pemula dalam pemilihan umum. Pemilih pemula terdiri atas pelajar dan mahasiswa yang menjadi segmen unik yang menarik untuk disasar, sebab perilaku pemilih pemula memiliki antusiasme tinggi, relatif lebih rasional, haus akan perubahan dan tipis akan kadar polusi pragmatisme.

Pentingnya menysasar pemilih pemula disadari oleh hampir semua partai politik di Indonesia. Karenanya, banyak partai yang kemudian melakukan aktivitas perekrutan pemuda dengan beberapa kegiatan yang identik dengan pemuda. Pengadaan konser musik atau kegiatan olahraga diadakan partai-partai politik besar seperti Partai Golkar, PDI dan Demokrat, namun cenderung berpusat selama periode kampanye pemilu. Sementara itu, sebuah partai baru yang

didirikan pada tahun 2008 lalu, Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) melakukan pendekatan yang lebih intensif dengan menempatkan sayap organisasi kepemudaannya sebagai ujung tanduk perantara hubungan partai tersebut dengan golongan pemuda. Setelah mengukuhkan diri menjadi salah satu partai baru yang berhasil lolos pada *parliamentary threshold* pemilu 2009 dan menempatkan posisinya sebagai partai nelayan, petani dan pedagang (*Survey: Gerindra, 2008*), Partai Gerindra mencoba lebih menjangkau kekuatannya kepada pemuda melalui kegiatan-kegiatan sebuah organisasi kepemudaan bernama Tunas Indonesia Raya (Tidar).

Tunas Indonesia Raya, menjadi organisasi kepemudaan yang menerapkan strategi perluasan merek lebih besar dibanding organisasi kepemudaan partai politik lainnya. Hal ini dibuktikan melalui kegiatan *advertising*-nya yang mampu mengalahkan kegiatan *advertising* partai politik besar seperti Golkar (VIVAnews, Senin, 5 Januari 2009). Berdasarkan hasil survey plan politika (2010), Tunas Indonesia Raya juga dinyatakan memiliki ekspos media yang kuat, memiliki situs dengan konten menarik, dan sensitif terhadap isu anak muda. Selain itu, berbeda dengan sayap organisasi dari partai politik lainnya, seperti AMPI (Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia) dari Partai Golkar, Pemuda Kabah dari partai PPP, dan Pemuda Demokrat dari Partai Demokrat, yang dikelola oleh pengurus hingga berusia 50 tahun, Tunas Indonesia Raya dikelola oleh pemuda dengan *range* usia mulai 17 hingga 35 tahun. Hal ini ditujukan agar pengurus lebih dapat berinteraksi dengan anak muda dan mengetahui realita yang terjadi di pemuda (www.tidar.co.id).

Selain itu, sebagai sebuah perluasan merek partai politik, Tunas Indonesia Raya memiliki keselarasan pada aspek visualnya lebih banyak dibanding dengan sayap organisasi partai politik lainnya (Gambar I.1). Keselarasan yang dimiliki oleh Partai Gerindra dan Tunas Indonesia Raya menjadi nilai lebih tersendiri terutama mengingat kepentingan akan keberadaaan sebuah merek dalam benak pemilih adalah tahapan awal partai politik mencapai ekuitasnya. Dengan eskpos media Tunas Indonesia Raya yang kuat, Partai Gerindra ingin mensosialisasikan lambang Partai Gerindra dan meningkatkan kesadaran mengenai Partai Gerindra pada generasi muda.

Partai Gerindra mengharapkan Tunas Indonesia Raya sebagai fasilitator kegiatan anak muda. Selain itu, tak menutup kemungkinan, Tunas Indonesia Raya menjadi sarana rekrutmen kader-kader muda Partai Gerindra yang memiliki bakat politik kuat. Namun bila tidak, Tunas Indonesia Raya bisa tetap menjadi sarana bergaul mereka. Dengan kata lain, menurut Sekretaris Jenderal Gerindra, Ahmad Muzani, Partai Gerakan Indonesia Raya dan Tunas Indonesia Raya saling melengkapi (VIVAnews, Senin, 5 Januari 2009).



Gambar 1.1 Perbandingan Logo Partai Gerindra dan Tidar

Sumber : www.partaigerindra.or.id dan www.tidar.or.id

Keselarasan nama, bentuk, logo, dan simbol pada Partai Gerindra dan Tunas Indonesia Raya akan mempermudah masyarakat mengevaluasi perluasan merek yang dilakukan Gerindra. Seperti dikatakan Bridges (1992) dalam karya ilimahnya yang berjudul *A Schema unification model of brand extension*, elemen merek yang terdiri dari nama, produk, dan atribut hubungan, memegang peranan penting dalam pembentukan tingkat *similarity* (kesamaan) dan kesadaran merek. Semakin tinggi tingkat *similarity*, kesadaran merek yang dibentuk akan semakin tinggi, dan konsumen akan dapat dengan lebih mudah mengevaluasi merek perluasan yang dimanifestasikan dalam *attitude toward parent brand* atau sikap mereka terhadap merek tersebut (Ruyter Et.al, 2000).

Sebuah perluasan merek yang dilakukan oleh sebuah merek akan berhasil dengan beberapa faktor pendukung seperti; tingkat kesamaan dan penerimaan dari konsumen (Leif.E.Hem, 2001). Dengan kata lain, kegiatan yang dilakukan Tunas Indonesia Raya akan mempengaruhi kesadaran masyarakat akan Partai Gerindra sekaligus memperluas target pasar (pemilih) untuk Partai Gerindra. Namun,

langkah perluasan yang dilakukan Partai Gerindra tergolong cukup beresiko mengingat usia merek induk dan merek perluasan yang tidak terpaut jauh.

Partai Gerindra dan Tunas Indonesia Raya didirikan pada tahun yang sama di tahun 2008. Pada umumnya, sebuah merek melakukan perluasan merek setelah berhasil melakukan *positioning* di pasar untuk waktu yang cukup lama (Ali Besharat, 2010). Selain itu, seperti diungkapkan pula oleh Eva Martinez (2002) dalam jurnalnya *Effect of brand extension strategies upon brand image*, jika perluasan merek yang dilakukan tidak konsisten, besar kemungkinan justru akan menimbulkan *dilute* atau pengaburan atas ekuitas merek induk

Langkah perluasan yang dilakukan Partai Gerindra juga terbentur dengan kondisi hubungan pemuda dan politik Indonesia yang menunjukkan beberapa asosiasi negatif. Hal ini antara lain diungkapkan dari hasil survey yang dilakukan Plan Politika pada tahun 2010, yakni; pertama, kegiatan politik membuat pemuda merasa terlihat tua. Kemudian, ketidakpedulian pemuda terhadap politik adalah karena ketidaktahuan mereka mengenai alasan ‘mengapa’ mereka harus terlibat di dalam politik. Para pemuda juga menyatakan tidak dapat melihat perbedaan yang ada di antara partai-partai politik di Indonesia, sehingga kebanyakan pemuda hanya sadar akan keberadaan partai politik selama lima tahun sekali. Berkaitan dengan objek penelitian yang berfokus pada dunia politik, peneliti kemudian memfokuskan penelitian pada pemuda yang akan dilakukan di kawasan FISIP UI dengan menjadikan mahasiswanya sebagai sampel untuk proses generalisasi hasil penelitian. Hal ini didasari oleh adanya asumsi bahwa pengetahuan dunia politik yang dimiliki mahasiswa FISIP lebih besar dibanding dengan mahasiswa fakultas lain karena pembekalan studi ilmu politik berupa mata kuliah pengantar ilmu politik dan sistem politik Indonesia. Selain itu, mahasiswa yang menuntut ilmu di FISIP UI pun berasal dari berbagai studi peminatan dan latar belakang sosial yang berbeda-beda, sehingga mahasiswa FISIP UI menunjukkan tingkat heterogenitas yang tinggi (www.fisip.ui.ac.id).

Berkaitan dengan heterogenitas yang ada di Indonesia, perkembangan *marketing* dalam dunia politik akan senantiasa memiliki dinamika yang cukup tinggi seperti pada kebanyakan *marketing* lainnya. Sementara itu, pada kenyataannya, studi yang dilakukan mengenai *political marketing* masih terbatas.

1.2 POKOK PERMASALAHAN

Pada dasarnya, partai Gerindra telah mendapatkan kesadaran merek dari kampanye yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini didukung oleh hasil survei yang diadakan oleh Lembaga Survei Indonesia, dimana iklan televisi Gerindra menempati peringkat pertama sebagai iklan yang paling diingat oleh masyarakat, dengan perolehan suara responden sebesar 51% (Majalah marketing, 2009).

Namun, berkaitan dengan masa kampanye pemilu yang sangat terbatas kegiatan pengiklanan dan pembangunan kesadaran merek tidak dapat dilanjutkan. Partai Gerindra berniat untuk meningkatkan kesadaran merek dengan jaringan pemilih muda yang diperkuat untuk mempersiapkan diri menghadapi Pemilu 2014. Tunas Indonesia Raya, sebagai jaringan pemilih muda, dibangun dengan mengembangkan kegiatan sosial partai. Karenanya, proses pembangunan kesadaran dan sekaligus penguatan jaringan akan dilakukan dengan melibatkan pemilih muda ke dalam beberapa kegiatan sosial. Kegiatan tersebut antara lain kompetisi olahraga, penerjunan langsung dalam pengajaran, pertanian, dan pelatihan ekonomi (sumber : Tidar *Newsletter*, edisi Februari 2011).

Secara ideal, yang dapat terjadi dengan pengadaan perluasan merek yang dimanifestasikan dalam berbagai kegiatan-kegiatan kepemudaan yang konsisten dan konsekuen oleh Tunas Indonesia Raya akan menciptakan hubungan keterikatan serta pengaruh yang sangat kuat antara strategi perluasan merek dan kesadaran merek akan partai Gerindra. Sedangkan kondisi tidak ideal yang dapat terjadi apabila strategi perluasan merek yang dilakukan tidak konsisten dan konsekuen akan membiaskan pengaruh dan mengurangi pengaruh terhadap kesadaran merek induk atau menciptakan kanibalisme terhadap merek induk. Dengan kata lain, keputusan partai Gerindra untuk melakukan perluasan merek melalui organisasi kepemudaan, Tunas Indonesia Raya, tak hanya dapat menjadi sebuah keputusan yang nantinya akan mendatangkan keuntungan namun juga bisa sebagai bumerang apabila ternyata kesadaran yang dimiliki oleh merek perluasannya (Tunas Indonesia Raya) justru lebih besar dibandingkan dengan kesadaran akan merek induknya (Partai Gerindra). Melihat permasalahan-permasalahan yang diungkapkan sebelumnya maka peneliti kemudian ingin melihat :

“Bagaimana pengaruh penggunaan brand extension berupa organisasi kepemudaan Tunas Indonesia Raya terhadap brand awareness pada partai Gerakan Indonesia Raya?”

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh yang dihasilkan dari penggunaan *brand extension* berupa organisasi kepemudaan terhadap *brand awareness* pada merek induk.

1.4. SIGNIFIKANSI PENULISAN

Dengan maksud dan tujuan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan signifikansi sebagai berikut :

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan umumnya penulis berikutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran pada umumnya, khususnya mengenai hubungan penggunaan perluasan merek pada kesadaran merek dalam strategi pemasaran partai politik.

2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pemasar dalam merencanakan strategi pemasaran di dunia politik di masa yang akan datang.

1.5. BATASAN PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kerangka konsep mengenai *brand extension* yang dikemukakan oleh Leif.E.Hem, et.al, dan Eva Martinez, et.al., serta *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker, Keller, dan Huang-Sarigollu. Berkaitan dengan objek penelitian yang merupakan partai politik, ,maka konsep *brand awareness* yang digunakan kemudian akan dibatasi hanya pada *brand recall* dan *brand recognition*. Fokus pada penelitian ini adalah unit analisis yang diteliti

yakni mahasiswa Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang dinilai memiliki pengetahuan lebih mengenai perkembangan dunia politik.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian mengenai hubungan penggunaan strategi perluasan merek terhadap kesadaran merek pada merek induk dalam strategi pemasaran partai politik, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 Kerangka Teori

Pada bab ini berisi mengenai tinjauan pustaka, konstruksi model teoritis yang menjelaskan beberapa teori yang umum digunakan dan mendukung serta berkaitan dengan tema pendidikan. Teori-teori yang dipakai antara lain merek, strategi perluasan merek, dan kesadaran merek.

Bab 3 Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan model analisis, hipotesis, operasionalisasi konsep dan metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis, dan keterbatasan penelitian.

Bab 4 Pembahasan

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian secara deskriptif yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai hubungan penggunaan perluasan merek terhadap kesadaran merek pada merek induk, yakni partai politik melalui pengujian hipotesis serta implikasi terhadap hasil penelitian yang dilakukan.

Bab 5 Simpulan dan Saran

Pada bab ini diuraikan mengenai rangkuman yang terbagi menjadi dua bagian yaitu simpulan dan saran yang melampirkan konklusi dari hasil pembahasan, serta saran-saran yang berisikan berbagai penyempurnaan yang mungkin dapat diterapkan dalam partai.

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Untuk memahami variabel dan konsep yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Brand Extension* terhadap *Brand Awareness* dalam Partai Politik” (Studi pada Tunas Indonesia Raya) maka peneliti menggunakan beberapa rujukan dari jurnal ilmiah ataupun skripsi yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penggunaan skripsi dalam penelitian ini untuk membandingkan persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini dilakukan, sedangkan penggunaan jurnal ilmiah yang berhubungan dengan kedua variabel bermanfaat dalam pengkolaborasian konsep di setiap jurnal.

Rujukan pertama bersumber dari jurnal karya Isabel Buil, Leslie de Chernatony, dan Leif E.Hem, pada tahun 2008 yang berjudul *Brand Extension strategies: perceived fit, Brand type, and culture influences*. Pada penelitian ini faktor yang dijadikan pengukuran adalah *perceived fit* dari *extended brand* (merek perluasan), tipe merek, kebudayaan setiap Negara, *attitude towards extended brand*, dan *parent brand equity* (Ekuitas merek induk). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 672 konsumen dari tiga Negara yakni, Inggris, Spanyol dan Norwegia. Objek dalam penelitian ini adalah *sportwear* market dan fokus pada segmen anak muda yang berusia 20-24 tahun dan 24-25 tahun yang memang menjadi konsumen utama *sportwear*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand extension* (perluasan merek) dengan kesesuaian yang tinggi akan menerima evaluasi konsumen yang lebih baik dan menurunkan efek timbal balik yang bersifat negatif pada ekuitas merek induk. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa merek induk yang memiliki ekuitas merek lebih tinggi saat meluncurkan perluasan merek akan memiliki resiko penipisan ekuitas (*dilution*) yang lebih tinggi. Penipisan merek akan timbul apabila konsumen tidak lagi menghubungkan merek dengan produk yang spesifik atau produk serupa. Berkaitan dengan perbedaan budaya di setiap negara, evaluasi dan timbal balik

dari konsumen pada perluasan merek yang sama akan berbeda. Karenanya, pemasar harus memikirkan kembali mengenai keputusan penggunaan perluasan merek yang terstandardisasi.

Rujukan kedua berasal dari jurnal karya Eva Martinez dan Jose Miguel Pina Perez yang berjudul *Modeling the brand extension's influence on brand image*, yang diterbitkan pada tahun 2008. Variabel independen (bebas) adalah perluasan merek dan variabel dependen (terikat) adalah citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh perluasan merek terhadap citra merek, terutama bagaimana variabel-variabel yang berhubungan dengan merek induk dan perluasannya mempengaruhi citra merek. Dengan menggunakan sampel sebanyak 699 konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* terhadap merek dan sikap konsumen terhadap perluasan (*consumer's attitudes toward the extension*) positif mempengaruhi setelah perluasan merek.

Rujukan ketiga berasal dari jurnal karya Rong Huang dan Emine Sarigollu yang berjudul *How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix* yang diterbitkan pada tahun 2010. Penelitian ini memfokuskan pada hubungan di antara kesadaran merek dan *market outcome* dan juga hubungan antara kesadaran merek dan merek *equity*. Hasil dari penelitian ini antara lain menemukan asosiasi yang positif diantara kesadaran merek dan *market outcome*. Sementara itu, pada elemen *marketing mix*, harga promosi mempunyai hubungan yang positif dengan kesadaran merek, karena harga promosi meningkatkan kesadaran merek melalui *brand exposure* dan pengalaman penggunaan oleh konsumen.

Rujukan keempat berasal dari skripsi tahun 2009 yang dibuat oleh Siti Khairani Yulita (Jurusan Ilmu Adm.Niaga) yang berjudul *Pengaruh perluasan merek terhadap Citra merek (Studi pada merek Fatigon)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner, dengan teknik penarikan sampel probabilitas. Hasil dari penelitian ini yaitu; dimensi *familiarity*, *product fit*, *perceived quality*, *attitude toward the extension* menunjukkan korelasi yang positif terhadap pembentukan citra merek pada merek induk. Dimana semakin tinggi *familiarity*, *product fit*, *perceived quality* akan mempengaruhi pada peningkatan citra merek.

Tabel 2.1
Matriks Tinjauan Pustaka

| Aspek | Penelitian I | Penelitian II | Penelitian III | Penelitian IV |
|-------------------------|---|--|---|---|
| Peneliti | Isabel Buil, Leslie de Chernatony, Leif.E.Hem (2008) | Eva Martinez dan Jose Miguel Pina Perez (2008) | Rong Huang, EmineSarigollu (2010) | Siti Khairani Yulita (2009) |
| Judul Penelitian | <i>Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences'</i> | <i>Modeling the Brand extension's influence on brand image</i> | <i>How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix</i> | Pengaruh perluasan merek terhadap citra merek (Studi pada merek Fatigon) |
| Pendekatan | Kuantitatif | Kuantitatif | Kuantitatif | Kuantitatif |
| Teknik pengumpulan data | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner |
| Dimensi yang diteliti | <ul style="list-style-type: none"> • <i>perceived fit</i> • <i>brand type</i> • kebudayaan setiap Negara • <i>attitude towards extended brand</i> • <i>parent brand type</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>knowledge or familiarity with the brand</i> • <i>fit or similiarity between the brand & extension</i> • <i>attitude toward extended product</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>advertising</i> • <i>distribution</i> • <i>price promotion</i> • <i>price</i> • <i>customer mind</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>perceived quality</i> • <i>familiarity</i> • <i>product fit</i> • <i>attitude toward the extension</i> • <i>perceived risk</i> |

| | | | | |
|-------------------------|---|---|--|---|
| <p>Hasil Penelitian</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Perluasan merek dengan kesesuaian yang tinggi akan menerima evaluasi konsumen yang lebih baik dan menurunkan efek timbal balik yang bersifat negatif pada ekuitas merek induk • Merek induk yang memiliki ekuitas merek lebih tinggi saat meluncurkan perluasan merek akan memiliki resiko penipisan ekuitas merek (<i>dilution</i>) yang lebih tinggi. • Evaluasi dan timbal balik dari konsumen pada perluasan merek yang sama akan berbeda karena perbedaan budaya di setiap | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived quality</i> terhadap merek & sikap konsumen terhadap perluasan (<i>consumer's attitudes toward the extension</i>) positif mempengaruhi setelah perluasan | <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat asosiasi yang positif diantara kesadaran merek dan <i>market outcome</i>. • Pada elemen <i>marketing mix</i> , harga promosi mempunyai hubungan yang positif dengan kesadaran merek, harga promosi meningkatkan kesadaran merek melalui <i>brand exposure</i> dan pengalaman penggunaan oleh konsumen. | <ul style="list-style-type: none"> • dimensi <i>familiarity</i> , <i>product fit</i>, <i>perceived quality</i>, <i>attitude toward the extension</i> menunjukkan korelasi yang positif terhadap pembentukan citra merek pada merek induk. Dimana semakin tinggi <i>familiarity</i> , <i>product fit</i>, <i>perceived quality</i> akan mempengaruhi pada peningkatan citra merek |
|-------------------------|---|---|--|---|

(Sumber: Leif.E.Hem, et.al (2008), Eva Martinez et.al (2008), Rong Huang, et.al (2010), Siti Khairani Yulita (2009))

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perbedaan dengan penelitian Isabel Buil, Leslie de Chernatony, dan Leif.E.Hem (2008); terdapat perbedaan mengenai variabel dependen yang dipergunakan. Selain itu penelitian Isabel Buil, dkk ini menggunakan tiga sampel Negara yang memiliki perbedaan budaya untuk meneliti evaluasi konsumen atas perluasan merek yang dilakukan. Pengevaluasian perluasan merek dipengaruhi oleh perbedaan ketiga Negara yang diteliti.
2. Perbedaan dengan penelitian Eva Martinez, Jose M.Pina Perez (2008) : Penelitian Eva Martinez dan Jose M.Pina Perez memiliki citra merek sebagai variabel dependennya, sedangkan peneliti menggunakan kesadaran merek sebagai variabel dependennya. Selain itu penelitian tersebut merupakan penelitian eksperimental dimana produk perluasannya belum ada sehingga peneliti hanya mencoba-coba jika merek tersebut (nike, puma, colgate, signal, telefonica movistar, amena) diperluas ke produk lain. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti merupakan merek yang sudah melakukan perluasan.
3. Perbedaan dengan penelitian Rong Huang dan Emine Sarigollu (2010) : Kesadaran merek pada penelitian ini menjadi variabel independen, sementara pada peneliti menggunakan kesadaran merek sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini, kesadaran merek dikaitkan dengan *market outcome* dan ekuitas merek. Sedangkan pada penelitian ini, penelitian yang dilakukan adalah untuk melihat pengaruh dari strategi perluasan merek terhadap kesadaran merek.
4. Perbedaan dengan penelitian Siti Khairani Yulita antara lain perbedaan variabel yang digunakan dan objek penelitian. Pada penelitian Siti, citra merek sebagai variabel dependennya, sedangkan peneliti menggunakan kesadaran merek sebagai variabel dependennya. Kemudian, penelitian yang dilakukan Siti merupakan studi pada merek sebuah produk obat, dan produk perluasannya minuman isotonik, yaitu Fatigon. Sementara peneliti melakukan studi pada organisasi kepemudaan Tunas Indonesia Raya.

2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1 Merek

Aaker (1991) mengatakan *brand is signal*. Artinya sebuah merek memberi tanda pada konsumen tentang asal produk dan melindungi konsumen dan produsen dari pesaing yang berusaha meniru. Jadi merek merupakan alat pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Merek merupakan sebuah janji dari perusahaan kepada konsumennya sehingga setiap perusahaan harus selalu membangun dan mempertahankan sebuah merek dan selalu mengelola janji tersebut dan menciptakan kepercayaan dimata konsumennya. Sedangkan Duncan (2002), berpendapat bahwa merek adalah persepsi. Konsumen membawa seperangkat informasi dan pengalaman tentang produk dalam pikiran mereka. Informasi dan pengalaman tersebut mereka gabungkan menjadi sebuah persepsi.

Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) dalam Kotler (2007) mendefinisikan merek sebagai :

“nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaingnya”

Dari definisi-definisi yang telah disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa merek disini bukanlah berupa produk yang dapat dilihat secara kasat mata tetapi pengertian merek disini jauh lebih luas karena menyangkut simbol, rancangan, istilah, bahkan penggabungan dari keseluruhan tersebut yang membuatnya berbeda dengan yang lain. Merek disini merupakan janji atau komitmen produsen untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek juga memberikan jaminan kualitas pada konsumennya.

Dalam situasi saat ini dimana begitu banyaknya terdapat pemain dalam sebuah pasar sangatlah sulit untuk membangun merek yang kuat. Walaupun terdapat banyak kesulitan dalam membangun sebuah merek, strategi merek memiliki beberapa manfaat lainnya seperti (Pelsmacker, 1999): merek yang kuat membantu konsumen mengidentifikasi produk dan kualitasnya, merek membuat belanja menjadi efisien dan mengurangi resiko kesalahan dalam membeli. Kemudian merek digunakan sebagai penyedia informasi produk. Manfaat merek

juga dirasakan oleh *retailer* dimana mereka mendapat keuntungan dari merek karena merek meningkatkan citra organisasi/perusahaan dan merek mampu menarik perhatian konsumen. Perusahaan memperoleh keuntungan dari merek karena merek meningkatkan citra organisasi/perusahaan dan merek menarik perhatian konsumen. Perusahaan juga memperoleh keuntungan dari equitas merek yang tinggi karena apabila merek telah terkenal, akan lebih mudah dalam mengembangkan sikap dan persepsi. Sehingga secara langsung merek yang kuat mendorong pembentukan loyalitas merek

Pada dasarnya, merek mempunyai peran yang sangat penting dan merupakan asset terbesar bagi sebuah perusahaan. Dalam sebuah pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci sebuah kesuksesan. Hal ini didasari begitu sulitnya sebuah perusahaan dalam menciptakan sebuah merek yang kokoh. Merek yang kuat harus menjadi tujuan utama setiap pemasar, karena dengan memiliki merek yang kuat perusahaan memiliki alternatif untuk menghadapi persaingan harga dan spesifikasi produk. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Pemasaran saat ini, merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari suatu produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen, melalui merek. Karenanya, pada saat ini, merek diaplikasikan ke berbagai jenis marketing, salah satunya marketing politik. Dalam marketing politik, konsep merek dapat diaplikasikan pada atau oleh partai politik.

2.2.1.1 Partai Politik sebagai Merek

Peran penting dari sebuah merek adalah sebagai pembeda diantara produk yang serupa (Kotler, 2004). Untuk konsumen yang loyal, merek dapat menjadi sebuah simbol yang kuat dan memiliki sistem makna yang kompleks. Oleh karena itu merek dikatakan dapat mencakup sisi fungsional, dan keuntungan yang tidak

berbentuk. Merek yang kuat seperti Starbucks, Apple dan Nike mampu mengkomunikasikan visinya sekaligus menyediakan konsumen apa yang disebut sebagai '*bundles of meaning*'. Serupa dengan merek-merek tersebut, partai politik merupakan organisasi yang dikembangkan dengan visi yang kuat dan ideologi. Dengan kata lain, partai politik juga dapat dimaknai sebagai '*bundle of meaning*' (Belk et.al, 1988). Bagi pemilih, partai politik memiliki peran yang serupa dengan merek dimana partai politik dapat membantu pemilih untuk membedakan diantara para kandidat yang ada. Membantu mengidentifikasi setiap 'penawaran' yang dilakukan oleh kandidat dengan nilai sebuah partai politik.

Ide pengaplikasian merek dalam politik cukup menantang karena selama ini partai politik telah lama menganggap diri mereka dikendalikan oleh ideologi yang dimiliki. Namun seiring berkembangnya pola konsumerisme, dan menurunnya kekuatan ideologi sebagai pengendali hasil pemilihan umum serta meningkatnya penggunaan alat dasar pemasaran pada politisi, partai, dan konsultan politik, mengindikasikan partai politik sebagai sebuah merek. Karena partai politik kini berkembang menjadi lebih berorientasi pada pasar (Reeves, et.al.,2006).

Seperti merek, politik menyangkut hal seputar identitas. Identitas tersebut kemudian menuntun kepada ekuitas yang didapatnya. Menurut Philip dan Neil Kotler (1999) dalam buku *Handbook of Political Marketing*, pemilih adalah pembeli. Pemilih akan melakukan proses keputusan memilih dengan cara yang serupa pada proses keputusan pembelian. Slogan dan simbol pada partai politik akan menjadi hal yang sangat penting berkaitan dengan hal ini. Ke depannya, alasan orang memilih bukan hanya karena konten dari sebuah partai tapi juga pengalaman yang didapatkan dari sebuah partai. Karena itu kemudian muncul apa yang disebut '*voting behavior*' yang secara tidak langsung merupakan bentuk perilaku konsumen pada marketing politik untuk memilih.

2.2.2 Strategi Merek

Strategi merek dibangun di atas *positioning* merek, misi, proposisi nilai (dan kepribadian), janji, dan dapat dideskripsikan sebagai susunan dari angka, keadaan umum, dan elemen merek yang berbeda yang diterapkan perusahaan di seluruh

organisasinya. Merancang strategi merek melibatkan intepretasi yang akurat dan singkat dari hasil analisis merek sebelumnya. (Kotler, 2006)

Menurut Kotler & Armstrong (2004) perusahaan memiliki beberapa pilihan strategi merek yang dapat dilakukan, antara lain *Line extension*, *Brand extension* (Perluasan merek), *Multi brands*, dan *new brands*:

| | | Product Category | |
|------------|----------|------------------|-----------------|
| | | Existing | New |
| Brand Name | Existing | Line Extension | Brand Extension |
| | New | Multi Brands | New Brands |

Gambar 2.1 Strategi Merek

Sumber : Kotler&Armstrong.(2004). *Marketing: an introduction*. New York:Pearson Education

1. *Line Extension* (Perluasan Lini Produk) : Strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, dan sebagainya pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama.
2. *Brand extension* (Perluasan merek) : Strategi pengembangan merek ini yakni dengan menggunakan nama merek yang telah terbukti sukses, digunakan untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru.
3. *Multibrands* (Banyak merek) : Strategi pengembangan merek ini meluncurkan banyak merek pada satu macam kategori produk yang sama.
4. *New brands* (Merek Baru) :Strategi pengembangan merek ini menggunakan merek yang benar-benar baru untuk peluncuran produk baru perusahaan.

Sementara itu, ada pula fenomena penggunaan strategi lainnya yakni, strategi *co brand* atau merek bersama. *Co brand* atau juga disebut sebagai *dual branding* adalah sebuah kombinasi antara dua atau lebih merek terkenal dalam

satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat membeli (Kotler, 2002). Namun, berkaitan dengan penelitian ini, pembahasan yang dilakukan akan lebih menitikberatkan pada strategi perluasan merek.

2.2.2.1 Perluasan merek

Perluasan merek didefinisikan oleh Kotler (2002) sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. Sedangkan menurut Anand Halve (2003), perluasan merek adalah peluncuran suatu produk baru yang memiliki kategori yang berbeda dengan produk yang sudah ada dan produk yang baru tersebut menggunakan nama produk yang sudah ada. Perluasan merek berbeda dengan perluasan lini dimana pada perluasan lini, kategori produk yang diperluas masih sama dengan merek induknya (Serao & Botelho, 2008).

Perluasan merek termasuk ke dalam 4 strategi alternatif yang dapat dipilih perusahaan dalam mengembangkan merek (Kotler & Armstrong, 2004). Strategi ini sering menjadi pilihan terutama karena strategi ini tidak memerlukan biaya yang sangat besar, dan kesempatan berhasilnya yang tinggi (Martinez et.al, 2008). Lebih dari 80% organisasi perusahaan telah mencoba perluasan merek sebagai cara memasarkan jasa dan produk-produknya (Keller, 2003).

Perluasan merek dapat dibagi ke dalam dua bentuk yakni perluasan merek secara vertikal dan horizontal. Pada bentuk horizontal, produk baru yang diperkenalkan masih berkaitan dengan kelas produk atau kategori produk yang benar-benar baru bagi perusahaan. Sedangkan pada bentuk vertikal, menyangkut pengenalan perluasan merek yang memiliki kategori produk yang sama dengan merek induk, namun dengan harga dan kualitas yang berbeda. Dua pilihan dalam perluasan merek secara vertikal antara lain; perluasan merek diperkenalkan pada harga dan kualitas yang lebih rendah atau pada harga dan kualitas yang lebih tinggi dari merek induk (Chen dan Liu, 2004).

Menurut Keller (2003), perluasan merek dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yakni : *Line Extension*, adalah strategi perluasan merek untuk menasar segmen pasar baru di dalam kategori atau kelas produk yang telah ada

sebelumnya. *Category Extension*, adalah strategi perluasan merek untuk menyasar segmen pasar baru dengan membuat kategori produk baru yang berbeda dari kategori produk sebelumnya. Ketika perusahaan memutuskan untuk meluncurkan produk baru, terdapat tiga pilihan utama bagaimana produk itu akan diluncurkan ke pasar, antara lain : membangun nama merek baru, memakai merek yang sudah ada, atau mengkombinasikan merek baru dengan merek yang sudah ada.

Secara umum, manfaat strategi perluasan merek dapat dilihat dari dua sisi, yaitu adanya transfer ekuitas merek dari merek induk kepada merek perluasan dan efek balik merek perluasan terhadap merek induk (Keller, 2003). Sedangkan kerugian dari perluasan merek pada umumnya disebabkan karena ketidak-konsistenan atau adanya asosiasi negatif dari merek perluasan terhadap merek induk. Transfer ekuitas merek dari merek induk kepada merek perluasan akan membuat proses penerimaan perluasan merek oleh konsumen menjadi lebih mudah dan murah (Keller, 2003).

Manfaat kedua dari perluasan merek yakni adanya *reciprocal benefit* yang diberikan, tidak hanya kepada merek induk, tapi kategori produk atau perluasan lainnya. Aaker (1991) menyatakan bahwa pengiklanan merek perluasan akan membuat pengiklanan merek induk menjadi lebih efektif. Selain keuntungan, penggunaan perluasan merek juga dapat menyebabkan beberapa kelemahan. Kelemahan dari perluasan merek menurut Freddy Rangkuti (2002) antara lain, perluasan merek dapat membingungkan pelanggan dalam memilih produk mana yang paling baik. Pada retail, retail cenderung beranggapan bahwa perluasan lini semata-mata merupakan *me-too product*, yaitu semata-mata merupakan *fotocopy* dari merek yang sudah ada. Kemudian, seandainya produk baru dengan perluasan lini tersebut sukses dipasar, ada kemungkinan ia memakan merek induk yang sudah ada. Menurut Kotler (2003), keberhasilan pada perluasan merek dapat mengakibatkan 'kanibalisme' pada merek induk. Hal ini disebabkan adanya perpindahan konsumen (*switch*) dari merek induk menuju merek perluasan.

Kerugian lain yang bisa disebabkan dari perluasan merek adalah merek tersebut menurun kekuatannya. Menurunnya kekuatan merek disebabkan karena merek yang sebelumnya memiliki fokus ke salah satu kategori, akibat adanya perluasan merek, menjadi memiliki bermacam-macam kategori sehingga tidak

memiliki identitas yang jelas. Seandainya perluasan merek tersebut dilakukan tidak secara konsisten. Artinya, atribut atau manfaat yang melekat pada merek tersebut saling bertentangan dengan merek induk, akan menyebabkan perubahan persepsi pada konsumen mengenai merek tersebut. Seperti apa yang diutarakan pula oleh Keller (2003), ketika merek perluasan yang ada tidak konsisten atau *fit* dengan citra merek induk, maka merek perluasan tersebut akan melemahkan kepercayaan terhadap merek induk, menyebabkan kebingungan dan efek negatif. Yang terakhir, apabila perluasan merek dilakukan secara besar-besaran akan merugikan merek itu sendiri karena sulit dikontrol dan mudah dipalsukan. Pada intinya, bagaimana sebuah strategi perluasan merek di evaluasi oleh konsumen antara lain ditentukan oleh keberadaan dari merek induk. Oleh karena itu, peneliti kemudian akan memberikan penjabaran mengenai merek induk dalam perluasan merek.

2.2.2.2 Merek Induk dalam Perluasan Merek

Merek induk, menurut Keller (2003) diartikan sebagai sebuah merek yang melahirkan sebuah merek perluasan dan apabila merek induk tersebut telah diasosiasikan dengan beberapa produk lain melalui perluasan merek, merek tersebut bisa kemudian disebut sebagai *family brand*. Merek induk dapat juga diartikan sebagai sebuah merek yang dapat dengan sendirinya merepresentasikan inti dari sebuah produk atau jasa, dan juga bisa digunakan untuk mendukung produk atau jasa lain yang berelasi, dengan membagi identitas mereknya (www.blackcoffee-consulting.com). Sementara menurut Chen dan Liu (2004), merek induk diartikan sebagai sebuah merek yang menyumbangkan elemen-elemennya untuk merek sebuah produk baru yang digunakan untuk menjangkau kelas konsumen yang berbeda. Merek induk dapat diperluas menjadi satu atau lebih kategori produk. Sebuah merek induk memberikan beberapa keuntungan seperti; kemudahan peluncuran pada sebuah produk baru, *trust* (kepercayaan), dan skala pemasaran ekonomi produk baru (Butler, 2001). Merek induk dan merek perluasan dalam strategi perluasan merek memiliki interaksi yang bersifat timbal balik. Seperti diungkapkan oleh Martinez et.al.,(2008), faktor-faktor yang mempengaruhi merek perluasan akan mempengaruhi merek induk dan juga

sebaliknya. Selain itu, evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap perluasan merek dapat merubah kepercayaan awal mereka terhadap merek induk, yang bisa mengarah pada penguatan atau pelemahan *positioning* merek. Pada merek induk yang tidak terlalu populer, perluasan merek yang dilakukan akan mempengaruhi pengetahuan konsumen akan sebuah merek, lebih besar dibanding pada merek induk yang telah populer (Shienin, 2000). Dalam mencapai kesuksesan strategi perluasan merek, menurut Czellar (2003) bergantung pada persepsi konsumen mengenai *fit* (kesesuaian) atau *similarity* (persamaan) di antara perluasan merek dan merek induk. Kemudian ditemukan pula interaksi antara merek induk dan merek perluasan dimana faktor-faktor yang mempengaruhi merek induk akan mempengaruhi perluasan merek yang dilakukan.

Melalui pemaparan-pemaparan sebelumnya, peneliti kemudian menyimpulkan bahwa merek induk adalah merek yang telah berhasil merepresentasikan sebuah produk atau jasa dan memberikan sebagian elemen serta identitasnya untuk merek satu atau lebih produk baru dengan kategori berbeda. Merek induk memiliki interaksi hubungan yang bersifat timbal balik dengan merek perluasan pada strategi perluasan merek, dan pada intinya, perluasan merek tidak dapat dilakukan tanpa adanya merek induk.

2.2.2.3 Dimensi-dimensi yang Membentuk Perluasan merek

Beberapa penelitian empiris telah menunjukkan faktor-faktor kunci penentu keberhasilan strategi perluasan merek. Pada tahun 2001, Leif E.Hem et al melakukan penelitian terhadap *brand extension* (perluasan merek) dan mencoba menguji faktor-faktor yang mampu menyukseskan keberadaanya. Kemudian pada tahun 2004 dan 2008 Eva Martinez et al melakukan penelitian *brand extension* (perluasan merek) dan menguji efeknya terhadap *brand image*. Melalui kedua jurnal tersebut, peneliti mencoba melihat faktor-faktor yang berkaitan dengan proses pengukuran *brand extension* (perluasan merek) yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

Pada jurnal marketing *Factors influencing successful brand extension* (Leif E.Hem, Leslie de Chernatony, Nina M.Iversen, 2001) faktor yang mempengaruhi kesuksesan perluasan merek antara lain :

- ***Similarity***

Similarity adalah sebuah taraf dimana seorang konsumen melihat bahwa sebuah (produk) perluasan serupa dengan produk yang terafiliasi dalam sebuah merek. Hem (2001), menyatakan bahwa semakin besar *similarity* yang dimiliki antara produk asli dan produk perluasan, semakin besar pula transfer nilai, baik positif maupun negatif, pada sebuah produk perluasan. Hal ini berdasar dari asumsi dasar bahwa konsumen akan memberikan penilaian yang lebih baik jika mereka mampu melihat kesesuaian di antara produk perluasan dengan produk asli.

Ada pula penelitian yang menyebutkan bahwa konsumen akan membangun sikap yang positif terhadap produk perluasan merek bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya. Seperti yang diungkapkan Aaker dan Keller (2001) bahwa kesamaan kategori antara merek induk dengan merek perluasan dapat mendukung suksesnya strategi perluasan merek. Derajat dari persepsi kesesuaian merupakan fungsi dari persepsi kemiripan fitur produk (*product-feature-similarity*) dan konsistensi konsep merek (*brand-concept-consistency*). Persepsi kesesuaian fitur produk tergantung pada identifikasi hubungan antara produk perluasan dengan produk asal, baik konkrit (korelasi fitur seperti logo, simbol, nama; kecocokan atribut, dan sebagainya) maupun abstrak (situasi pemakaian, dsb).

- ***Reputation***

Dasar pemikiran pada kebanyakan penggunaan *brand extension* adalah merek yang kuat memiliki kemampuan dan pengaruh yang lebih besar dibanding merek yang lemah, dalam melakukan *brand extension*. Kekuatan merek, seperti terpapar dalam konsep ekuitas merek, berasal dari bagaimana kecenderungan yang diperlihatkan konsumen terhadap sebuah produk (persepsi).

Secara garis besar *reputation* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang diasosiasikan dengan kualitas

produk tersebut. *Reputation* adalah sesuatu yang dihasilkan dari kombinasi besar antara kualitas sebuah produk, aktifitas pemasaran perusahaan dan penerimaan produk tersebut di pasar. Sebuah merek dengan *reputation* lebih besar secara tidak langsung memberikan jaminan risiko yang lebih kecil kepada konsumen daripada sebuah merek yang memiliki *reputation* lebih kecil.

Dengan beberapa pengertian tersebut, Hem (2001) mengasumsikan kecenderungan penggunaan *reputation* lebih besar di industri jasa.

- ***Perceived Risk***

Perceived Risk, dikategorikan sebagai konstruk multi dimensional yang menyangkut ketidak-yakinan seorang konsumen pada tahap sebelum membeli, berkaitan erat dengan tipe dan banyaknya kerugian yang akan didapatkannya. Secara singkat, *perceived risk* adalah ketidak-yakinan akan konsekuensi dari sebuah kesalahan dan ketidak-yakinan akan sebuah hasil (berkaitan dengan pemilihan sebuah merek/produk). Sebuah merek yang melakukan perluasan pada kategori produk yang berbeda dengan sebelumnya mungkin menyediakan alternatif pilihan baru bagi konsumennya, namun hal ini sekaligus berimplikasi pada persepsi konsumen akan sebuah resiko baru. Karenanya jika sebuah merek terkenal melakukan perluasan, resiko yang ditawarkannya terlihat lebih kecil di benak konsumen dan memperluas kesempatan konsumen untuk mencoba produk tersebut.

- ***Inovativeness***

Inovativeness adalah sisi kepribadian seseorang yang berkaitan dengan kemampuannya menerima dan mencoba ide-ide baru. Menurut Hem (2001), individu dengan *innovativeness* yang tinggi akan lebih tertarik untuk mencoba sebuah merek baru. Hal ini dikarenakan individu dengan *innovativeness* lebih tinggi tidak terlalu mempertimbangkan faktor resiko yang akan diterimanya sehingga bentuk penerimaannya terhadap sebuah produk baru akan lebih positif. Dalam penelitiannya, Hem menyatakan semakin tinggi *innovativeness* yang dimiliki seorang konsumen maka akan semakin positif pula sikapnya terhadap produk

perluasan. Dan konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa. Oleh karena itu untuk mengembangkan perluasan merek lebih efisien maka pihak perusahaan harus menarik lebih banyak konsumen yang memiliki sifat *innovativeness*

Sementara pada jurnal marketing, *The effect of brand extension strategies upon brand image* (Eva Martinez dan Leslie de Chernatony, 2004) dan *Modeling the brand extensions's influence on brand image* (Eva Martinez dan Jose Miguel, 2008) faktor yang mempengaruhi kesuksesan perluasan merek antara lain :

- ***Knowledge or familiarity with the brand***

Knowledge or familiarity with the brand mengacu pada pengetahuan seorang konsumen terhadap sebuah merek. Pengetahuan atau kebiasaan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sebuah merek cenderung mempengaruhi persepsinya terhadap merek. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen berasal dari informasi yang didapatkan terutama melalui pengalamannya sendiri terhadap sebuah merek/produk. Seperti diungkapkan oleh Alba & Hutchinton (1987) *knowledge or familiarity with the brand* merupakan cermin dari pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap merek. Pandangan seorang konsumen mengenai sebuah merek (citra) akan berubah seiring dengan tahap pengetahuannya yang dimiliki pada merek tersebut. Semakin besar pengetahuan, maka konsumen akan semakin mengenali sebuah merek. Jika informasi mengenai sebuah merek tersebar dengan baik, terutama informasi yang bernilai positif dan jika konsumen lebih mengenal sebuah merek maka konsumen akan mendapatkan kemudahan dalam preferensi penggunaan sebuah produk tertentu. Seperti dikatakan oleh Low and Lamb (2000), ditemukan hubungan yang positif diantara *Knowledge or Familiarity with the brand* dengan kesadaran merek. *Knowledge or Familiarity with the brand* dapat secara langsung mempengaruhi evaluasi perluasan merek. Bagi konsumen, *Knowledge or Familiarity with the brand* berfungsi sebagai panduan untuk memilih (Hoyer and Brown, 1990), karena mengurangi persepsi akan resiko (*perceived risk*) (Keller, 2003). Menurut

Low and Lamb (2000), kesadaran merek dan *brand association* sangat tergantung pada tingkatan *Knowledge or Familiarity with the brand*. Klik dan Smith (2001) menunjukkan bahwa reaksi konsumen terhadap perluasan merek dipengaruhi oleh *Knowledge* atau *Familiarity* mereka dengan kategori merek produk. Pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek. Selain keuntungan bagi konsumen, hal ini juga mengindikasikan keunggulan tersendiri bagi sebuah merek karena berhasil membedakan diri dari merek lainnya.

- ***Fit or similiarity between the brand and extension***

Kesamaan yang dimiliki oleh merek perluasan dan merek induk melalui atribut-atribut produknya seperti simbol, nama, logo serta kualitas produknya. Ketika kesamaan diantara keduanya semakin tinggi, akan tercipta kemudahan pengiriman atribut merek dari merek induk ke merek perluasan. Pentingnya *fit or similiarity* selain karena adanya kemungkinan transfer nilai yang positif dari merek perluasan ke merek induk juga sebagai antisipasi akan munculnya asosiasi atau opini negatif terhadap kompetensi sebuah merek. Ketika kesamaan di antara keduanya rendah (contohnya berbeda kategori produk), konsumen akan mempertanyakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk baru dan ketika konsumen tidak mendapatkan jawaban yang dicarinya, terdapat kemungkinan konsumen akan menganggap produk perluasan sebagai sebuah produk uji coba atau produk berkualitas lebih rendah dari produk aslinya. Kecuali, pada beberapa kasus, dimana pada beberapa kategori produk sebelumnya telah sukses di pasarkan, kebutuhan akan produk dengan kesamaan atau kesesuaian yang tinggi akan semakin minim.

Contohnya pada Yamaha yang sukses dengan sepeda motor dan juga alat musiknya meski keduanya tidak memiliki kesamaan atau pada General Electric yang memasarkan bohlam lampu dan juga reaktor.

- ***Attitude toward extended product***

Attitude toward extended product (sikap konsumen terhadap perluasan merek yang merupakan respon dari konsumen atas dimensi *similarity* dan *familiarity*) sikap seseorang terhadap sebuah merek berperan sangat

penting karena berkaitan dengan proses pemilihan merek. Dalam studi yang dilakukan Martinez et al (2004) bagaimana sikap seorang konsumen terhadap produk perluasan secara langsung ditentukan oleh kesesuaian yang ada antara produk perluasan dan produk asli. Kesesuaian tersebut mencakup kesesuaian secara kategori dan citra.

Pada dasarnya pengukuran yang kemukakan oleh Leif E.Hem et al dan Eva Martinez et al memiliki beberapa kesamaan yang dapat digunakan sebagai dimensi untuk mengukur variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand extension* atau perluasan merek. Pertama, pada dimensi '*Similarity*' yang dikemukakan oleh Leif E.Hem memiliki kesamaan dengan dimensi '*Fit or similarity between the brand and extension*' yang diungkapkan oleh Eva Martinez et al. Hem et al (2001) mengungkapkan *similarity* adalah sebuah taraf dimana seorang konsumen melihat bahwa sebuah (produk) perluasan serupa dengan produk yang terafiliasi dalam sebuah merek. Sementara Martinez et al (2004) mendeskripsikan *fit or similarity between the brand and extension* sebagai sebuah kesamaan yang dimiliki oleh merek perluasan dan merek induk melalui atribut-atribut produknya seperti simbol, nama, logo serta kualitas produknya.

Kedua, dimensi '*reputation*' dan dimensi '*knowledge or familiarity with the brand*'. Leif E.Hem et al (2001) mengungkapkan *reputation* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang diasosiasikan dengan kualitas produk tersebut. Sementara pada Eva Martinez et al (2004) mendefinisikan *knowledge or familiarity with the brand* mengacu pada pengetahuan seorang konsumen terhadap sebuah merek, dimana pengetahuan atau kebiasaan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sebuah merek cenderung mempengaruhi persepsinya terhadap merek. Secara garis besar, dapat ditarik kesimpulan bahwa keduanya memiliki penekanan pada bagaimana pengetahuan dan citra atau persepsi sebuah merek di benak konsumen. Sementara itu, pada dimensi '*attitude toward extended product*' merupakan sebuah perluasan dari dimensi '*inovativeness*' yang dikemukakan oleh Hem. Dimensi '*inovativeness*' memiliki definisi sebagai sebuah sisi kepribadian seseorang berkaitan dengan kemampuannya menerima dan mencoba ide-ide baru. Sementara

pada '*attitude toward extended product*' bermakna pada sikap seseorang terhadap sebuah produk perluasan berdasarkan pada kesesuaian yang ada antara produk perluasan dengan produk asli. Peneliti kemudian tidak menggunakan dimensi *innovativeness* berkaitan dengan tujuan penelitian ini yang memfokuskan pada produk perluasan tersebut, sehingga peneliti tidak menggunakan kedua dimensi yang menekankan pada sisi konsumen.

Sementara itu untuk dimensi *perceived risk*, berfokus pada produk yang bersifat fisik ataupun industri jasa, sedangkan pada penelitian ini, peneliti memiliki objek partai politik yang keberadaannya tidak bersifat produk fisik maupun memenuhi kriteria jasa secara penuh. Sehingga berkaitan dengan objek penelitian, peneliti tidak menggunakan dimensi tersebut.

Dengan beberapa pemaparan tersebut, maka peneliti kemudian melakukan elaborasi dengan mempersempit dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini menjadi :

1. *Similarity*

Semakin sama merek perluasan dengan merek induk maka perpindahan nilai di antara keduanya akan semakin lebih besar. Kesamaan antara merek perluasan dengan merek induk dapat bersifat *tangible* maupun *intangible*. Berkaitan dengan objek penelitian yang bentuknya tidak memenuhi kategori baik *tangible* maupun *intangible* secara keseluruhan, maka peneliti kemudian akan lebih memfokuskan pada aspek *tangible* yang ada di antara merek perluasan dan merek induknya.

2. *Knowledge or Familiarity with brand*

Pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen akan menciptakan persepsi tersendiri dalam benaknya. Persepsi tersebut kemudian akan menuntunnya memiliki daya ingat akan sebuah merek sehingga memudahkannya dalam proses pengambilan keputusan. Pengetahuan yang dimiliki konsumen berasal baik dari pengalaman langsung maupun tidak langsung (pengalaman orang lain), pengalaman yang bersifat langsung maupun tidak tersebut kemudian membentuk informasi kepada dirinya.

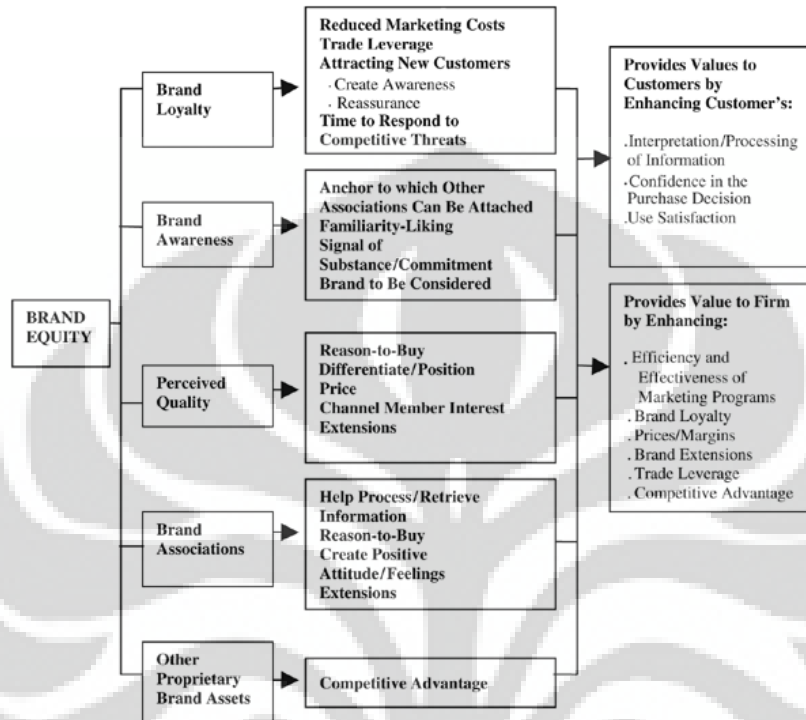
2.2.3 Kesadaran merek

Nama dari sebuah merek menciptakan simpul dalam pikiran manusia (Aaker, 1991). Konsumen akan menghubungkan pengetahuan akan sebuah merek dengan nama merek tersebut, yang kemudian menciptakan kesadaran. *Brand awareness* (Kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan dua kegiatan yaitu, berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu (Aaker, 1996). Menurut Keller (2003), kesadaran merek adalah proses pengenalan dan pengingatan kembali dan dapat dilakukan dengan menghubungkan aspek-aspek merek seperti nama dan simbol dengan asosiasi tertentu di pikirannya. Kesadaran merek juga diartikan sebagai sebuah kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shrimp, 2003). Kesadaran merek menjadi sebuah pembelajaran tersendiri bagi konsumen, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk melakukan keputusan pembelian (Hoyer & Brown, 1990).

Penciptaan kesadaran merek, banyak dipengaruhi oleh kegiatan promosi (Cobb-Walgreen Et.al, 1995). Sementara itu, menurut Rosa-Diaz (2004), tingkat *awareness* juga dipengaruhi oleh latar belakang konsumen itu sendiri. Contohnya, dalam kaitannya dengan latar belakang status sosial, pada kelompok masyarakat dengan penghasilan rendah, tingkat kesadaran mereka akan harga sebuah akan lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat berpenghasilan tinggi. Keberadaan kesadaran merek sering dikaitkan dengan perannya membentuk ekuitas merek. Pada konsep ekuitas merek, kesadaran merek menjadi tahapan awal yang menentukan berhasil atau tidaknya sebuah merek bertahan di pikiran konsumen (Gambar 2.2). Menurut Aaker (1991), kegunaan yang diciptakan melalui Kesadaran merek ini dimanifestasikan menjadi empat nilai (*value*), yaitu:

1. ***Anchor to which other associations can be attached;*** Kesadaran merek akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada McDonald adalah Ronald McDonald, anak-anak, *fun*, Big Mac, bersih dan efisien. Asosiasi yang luas tersebut

kemudian dapat diperkuat dengan menggabungkan satu asosiasi dengan yang lain seperti Ronald McDonald dengan anak-anak. Dengan memperkuat asosiasi tersebut nama McDonald akan semakin kuat pada memori seseorang.



Gambar 2.2 Kesadaran merek dalam Bagan *Brand Equity*

Sumber : Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*.

New York, NY: The Free Press

2. ***Familiarity /Liking***; secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang lebih membeli produk-produk yang terkategori *Low-involvement product* seperti kertas tisu, permen karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut.
3. ***Substance / commitment***; semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari merek tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah merek adalah : perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus; perusahaan telah bergerak untuk waktu yang lama pada bidang

tersebut; perusahaan telah melakukan distribusi secara luas; dan merek tersebut merupakan merek yang sukses.

4. **Brand to consider;** Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *recall* menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama merek yang muncul pada proses ini. Merek pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan merek yang memiliki tingkat *recall* yang rendah.

Menurut Aaker (1991) meraih dan mempertahankan kesadaran merek dapat dilakukan dengan beberapa cara yang antara lain :

- **Be different, memorable.** Banyaknya pesan-pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen dalam kesehariannya, menyebabkan otak konsumen menjadi *clutter* (kacau). Untuk membuat konsumen tetap *aware* terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan, penyampaian pesan yang dilakukan haruslah berbeda sehingga diingat oleh *target audience*, seperti pendekatan (*approach*) atau tampilan (*appeal*) yang digunakan. Hal yang tetap perlu diingat kemudian adalah, walaupun komunikasi yang dilakukan berbeda, harus tetap mampu menciptakan hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- **Involve a slogan or jingle.** Penggunaan *slogan* atau *jingle* dapat membantu karena dengan menggunakan slogan tersebut dapat memvisualisasikan karakteristik dari produk perusahaan tersebut.
- **Symbol exposure.** Penggunaan simbol ini mempermudah konsumen dalam mengenali suatu merek, melalui tampilan visual *symbol* tersebut dibandingkan mengenali suatu kata atau frase yang digunakan oleh merek tersebut.
- **Publicity.** Keuntungan dari *publicity* ini tidak hanya lebih murah dibandingkan menggunakan media iklan, namun faktor efektifitas dari media *publicity* ini juga cukup tinggi. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa orang lebih tertarik untuk mengetahui suatu berita baru daripada membaca iklan, contoh: kegemaran Obama menggunakan Blackberry yang disebutkan diberbagai media.

- **Event sponsorship.** Dalam suatu proses *sponsorship* yang berkesinambungan, akan mempererat asosiasi suatu *event* terhadap suatu Merek. Contoh dari asosiasi tersebut adalah bagaimana Rolex diasosiasikan dengan kejuaraan tenis Wimbledon.
- **Consider brand extension.** Menggunakan nama merek pada produk lain adalah salah satu cara untuk meningkatkan *brand recall*. Beberapa perusahaan yang mengadopsi penggunaan perluasan merek ini seperti Coca-cola, Honda, Yamaha dan Sony.
- **Using cues.** Menggunakan isyarat/ panduan/ petunjuk yang dapat membantu mengarahkan ke kategori produk atau ke merek itu sendiri. Sebagai contoh, raket Wilson dan Roger Federer
- **Recall requires repetition.** Membangun *awareness* tidak serta merta terjadi dalam 1 hari, atau 1 kali beriklan, semua membutuhkan pengulangan dan kontinuitas. *The recall bonus.* Pada sebuah penelitian ditemukan apabila sebuah merek telah mencapai tahap *recall* yang kuat, maka merek lain yang ia ingat akan menjadi semakin sedikit pula.

Dari berbagai pemaparan dan konsep mengenai kesadaran merek, peneliti kemudian menyimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan sebuah tahapan penting pembentuk ekuitas sebuah merek, dimana dimensi merek yang bersifat *tangible* seperti nama, logo, simbol dsb, serta latar belakang konsumen sangat berperan penting. Hal-hal tersebut kemudian akan mempengaruhi asosiasi merek yang berada di dalam konsumen untuk membantu konsumen mengenali atau mengingat kembali sebuah merek. Keberadaan kesadaran merek menciptakan nilai-nilai yang bermanfaat pada kelangsungan hidup sebuah produk atau jasa. Sementara itu penciptaan atau pemeliharaan kesadaran merek dapat dilakukan melalui beberapa strategi, terutama yang berkaitan dengan efek *tangible*-nya seperti telah disebutkan sebelumnya.

2.2.3.1 Dimensi-dimensi yang membentuk kesadaran merek

Peneliti mencoba melakukan pengukuran dengan mengelaborasi konsep kesadaran merek oleh David.A.Aaker, Rong Huang dan Emine Sarigollu, dan Keller dengan konsep ingatan yang dikemukakan oleh Howard Kingsley (1977).

Konsep ingatan manusia menurut Lindsay dan Norman (1972), dibagi menjadi tiga sistem yaitu; *sensory information storage*, atau penyimpanan data sensoris, *short term memory* atau ingatan jangka pendek, dan *long term memory* atau ingatan jangka panjang. Ketiga sistem ingatan ini masing-masing memiliki karakteristik dan kegiatan yang berbeda, namun saling membantu dalam membentuk keseluruhan ingatan manusia sebagai suatu sistem yang utuh. Ketiga sistem memori tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu (Howard, 1977) :

- *Meaningfulness*. Sesuatu yang sudah pernah dipelajari dan dimengerti akan lebih mudah diingat kembali dibandingkan dengan yang kurang atau yang belum pernah dipelajari.
- *Overlearning*. Sesuatu yang dipelajari berulang kali akan lebih mudah diingat dan sukar dilupakan.
- *Distribution of practice*. Sesuatu yang dipelajari sekilas atau sebagian akan lebih mudah diingat daripada yang dipelajari secara keseluruhan sekaligus.
- *The influence of set*. Hal-hal tertentu yang terdapat dalam diri seseorang mempengaruhi proses ingatannya, seperti minat atau tidaknya, perasaan senang atau tidak senang, dan setuju atau tidak setuju, akan mempengaruhi isi dan materi yang dipelajari. Selain itu orang-orang yang belajar dengan tujuan akan dapat mengingat lebih baik dibandingkan belajar tanpa tujuan tertentu.
- *Rate of learning*. Terdapat perbedaan individual dalam kemampuan mengingat, seperti waktu yang tersedia untuk mengingat suatu materi cukup lama, maka orang yang cepat mengingat akan lebih mampu mengingat lebih lama dan apabila materi yang harus diingat lebih kompleks atau sulit, maka orang yang cepat mengingat akan lebih berhasil daripada orang-orang yang lambat dalam mengingat, tetapi jika materi yang harus diingat tidak begitu sulit, orang-orang yang lambat dalam mengingat akan lebih tidak muda lupa dibandingkan dengan orang yang cepat dalam mengingat. Hal tersebut disebabkan oleh karena dalam proses mengingatnya yang lambat tersebut, cenderung terjadi penggolongan-penggolongan yang akan menambah kuatnya suatu hal dipertahankan dalam ingatan.
- *Affectively tone material*. Materi yang menyenangkan ternyata akan dapat diingat lebih baik dibandingkan dengan materi yang tidak menyenangkan,

sedangkan materi yang tidak menyenangkan akan lebih mudah dibandingkan materi yang bersifat netral.

- *Forgetting during sleep*. Proses lupa akan terjadi secara lambat selama seseorang tertidur, tetapi akan terjadi secara cepat bila orang tersebut dalam keadaan terjaga. Hal tersebut dikarenakan selama tertidur, individu tidak menerima rangsangan sensoris dan mengakibatkan penyimpanan data sensoris tidak bekerja, serta data-data yang baru tidak masuk ke dalam sistem ingatan, sehingga tidak terjadi adanya pengalaman baru yang mengganggu hal yang sudah dipelajari.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan faktor *forgetting during sleep* karena peneliti lebih menekankan pada proses pembentukan *awareness*, sedangkan faktor *forgetting during sleep* lebih menekankan pada proses hilangnya ingatan (kesadaran). Sementara itu, menurut Aaker (1991) dalam bukunya, *Managing brand equity*, mengukur tingkat kesadaran merek memiliki empat (4) tingkatan yaitu; *brand unaware* (tidak sadarnya konsumen terhadap kehadiran sebuah merek), *brand recognition*, yaitu, tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*), merek *recall* yaitu pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*), dan *top of mind* yaitu pimpinan tertinggi dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Tingkatan pada kesadaran merek tersebut kemudian diartikulasikan sebagai indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat kesadaran merek sebuah produk atau jasa.



Gambar 2.3 Piramida Kesadaran merek

Sumber : Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press

Tingkatan kesadaran merek (Aaker, 1991):

- **Brand unaware.** Tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari kehadiran sebuah merek di benak mereka.
- **Brand recognition.** Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah. Tingkatan ini disebut juga dengan tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Hal ini diperlukan pada saat konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- **Brand recall.** Yaitu pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Hal ini dikarenakan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan.
- **Top of mind.** Ini merupakan tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek, yaitu pimpinan tertinggi dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Hal ini terjadi apabila konsumen dapat secara langsung menyebutkan sebuah merek ketika ditanya, tanpa bantuan pengingatan. Ketika sebuah merek berhasil disebutkan pertama kali maka ia adalah merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Sementara itu, Keller (2003), dalam bukunya yang berjudul, *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*, hanya membagi dua bentuk dimensi utama kesadaran merek, yakni *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* mengacu pada kemampuan konsumen untuk menegaskan kembali apa yang telah diekspos oleh sebuah brand dengan cara memberikan *clue* tertentu sebagai bantuan. Dengan kata lain, pada *brand recognition* konsumen telah mampu membedakan sebuah merek karena telah melihat atau mendengar merek tersebut sebelumnya. Sedangkan; *Brand recall* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek dari ingatannya ketika diberikan pertanyaan yang berkaitan dengan sebuah kategori produk, kebutuhan akan sebuah kategori produk tertentu yang harus dicukupinya, serta tujuan atau kegunaan mengenai sebuah kategori produk. Contohnya: *brand recall* Kellog's corn flakes akan bergantung pada kemampuan konsumen mengingat merek terutama mereka sedang berpikir mengenai sebuah produk sereal atau apa yang harus mereka makan untuk sarapan dsb.

Dikaitkan dengan banyaknya perolehan informasi yang didapat konsumen, secara umum konsumen akan lebih mudah mengenali dibanding mengingat sebuah merek. Namun, kebutuhan akan dominasi diantara kedua indikator tersebut dipengaruhi pula oleh kondisi saat konsumen menentukan proses pembelian, apakah dibantu dengan keberadaan merek tersebut atau tidak. Contohnya; jika pembelian dilakukan di sebuah toko maka *brand recognition* akan lebih dominan karena pada saat itu merek tersebut ada secara fisik. Di luar toko atau pada keadaan dimana merek tidak hadir secara fisik, maka kebutuhan konsumen untuk dapat mengingat merek (*brand recall*) memiliki kemungkinan yang lebih dominan.

Berkaitan dengan pengukuran *brand awareness*, Huang dan Sarigollu (2010), dalam penelitiannya yang berjudul, *How brand awareness relates to market outcome, merek equity, and the marketing mix*, hanya memfokuskan pada dua tingkatan saja yakni, *Brand recognition* dan *brand recall*. Hal ini dikarenakan inti dari *brand awareness* adalah bagaimana konsumen memiliki kemampuan untuk mengingat dan mengenali sebuah merek sehingga *brand unaware* yang berarti sebagai tahapan konsumen tidak mengenali merek menjadi tidak terlalu relevan untuk diteliti. Hal ini juga didasari pada pemahaman bahwa *brand unaware* akan didapatkan secara tidak langsung ketika pada pernyataan yang mencakup *brand recognition* dan *brand recall* mendapatkan hasil yang negatif. Hal tersebut juga berlaku untuk indikator *top of mind*, ketika merek mendapatkan hasil yang positif pada pernyataan mengenai *brand recall* maka secara tidak langsung telah mengindikasikan merek tersebut sebagai *top of mind* konsumen. Pada penelitiannya tersebut, kedua indikator tersebut tidak diteliti secara terpisah, melainkan dilebur dalam susunan pernyataan penelitiannya.

Pada dunia politik, kesadaran yang diinginkan oleh partai politik tidak lagi bagaimana seseorang sekedar dapat mengetahui keberadaan satu atau lebih partai politik. Namun, sampai sejauh mana-kah pengetahuan yang dimiliki. Oleh karenanya, pengukuran kesadaran merek lebih ditekankan pada tahap *recognition* dan *recall* (Scremin, 2007). Melalui pemaparan-pemaparan di atas dan berkaitan dengan jenis penelitian yang akan lebih menitikberatkan pada proses pengukuran objek penelitian dalam mempertahankan dan mengembangkan kesadaran merek yang telah ada, peneliti kemudian melakukan penyempitan dimensi menjadi dua

yakni: **Brand recognition** ; Kesadaran konsumen akan sebuah merek mulai terindikasi ketika konsumen sudah mulai dapat mengidentifikasi. Proses pengidentifikasian sebuah merek dilakukan terutama melalui aspek visual dari sebuah merek. Ketika seseorang sudah mengenal sebuah merek dapat dicirikan dengan kemampuannya membedakan sebuah merek tertentu tersebut dengan merek lainnya. **Brand recall**; Kemampuan mengingat sebuah merek dari seorang konsumen menandakan keberadaan merek tersebut telah cukup berpengaruh di benak konsumen. Penciptaan kemampuan mengingat tidak cukup dilakukan hanya dalam waktu yang singkat. Sama halnya dengan proses pengenalan sebuah merek, dalam proses pengingatan faktor visual memegang peranan yang penting.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam mengenai proses mempertahankan dan pengembangan kesadaran pada penelitian ini, kedua dimensi tersebut kemudian dielaborasi dengan konsep ingatan yang diungkapkan Howard sebelumnya, sehingga dimensi yang akan diukur dalam penelitian ini antara lain; *Brand recognition* berdasarkan *meaningfulness, overlearning, the influence set, distribution of practice*, dan *affectively tone material*. *Brand recall* berdasarkan *meaningfulness, overlearning, the influence set, distribution of practice*, dan *affectively tone material*. Kedua dimensi tersebut akan digunakan untuk mengukur bagaimana kesadaran merek yang dihasilkan oleh sebuah merek perluasan terhadap merek induknya.

2.3 Hubungan Brand Extension dengan Brand Awareness

Brand extension atau perluasan merek menurut Serrao & Botelho (2008) berbeda dengan *line extension* atau produk lini dimana pada produk lini merupakan upaya perluasan dalam kategori produk yang sama sedangkan perluasan merek hadir dalam kategori produk yang berbeda. Sementara *Brand Awareness* (Kesadaran merek) mengacu pada kesadaran konsumen akan sebuah merek yang menjadi alasan dalam keputusan pembelian (Huang & Sarigolu, 2010).

Dalam studi literatur yang dilakukan peneliti, tidak ditemukan keterkaitan keduanya secara langsung. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Dens dan Pelsmacker (2009) yang berjudul, *Attitude toward the extension and parent brand in response to extension advertising*, dikemukakan bahwa aktivitas

advertising yang dilakukan merek perluasan akan berefek pada citra merek induk, tercakup di dalamnya kesadaran merek, begitu pula sebaliknya, pengiklanan yang dilakukan oleh merek induk akan membantu pengiklanan yang dilakukan oleh merek perluasannya. Chen dan Liu (2004) mengintisarikan hubungan tersebut sebagai *reciprocal effect*.

Menurut Aaker (1991), strategi perluasan merek muncul dalam upaya menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan kesadaran merek, terutama berkaitan dengan *brand recall*. Hal ini berkaitan dengan penggunaan bagian merek seperti nama yang sama akan meningkatkan kesadaran yang ada pada merek tersebut, terutama merek induk. Selain itu, pada proses penerapan perluasan merek, kesamaan (*similarity*) yang dimiliki keduanya akan menyebabkan perpindahan nilai satu sama lain dan menciptakan efek timbal balik. Pada merek perluasan akan mendapatkan *brand awareness* yang lebih cepat jika merek induk terutama telah memiliki ekuitas merek yang tinggi. Namun, tidak menutup kemungkinan akan terciptanya kesadaran akan merek induk melalui keberadaan merek perluasan.

Hal ini seperti dikemukakan oleh Dens dan Pelsmacker, dimana keberadaan merek perluasan digunakan sebagai ‘stimuli’ di masyarakat untuk mengenal merek induk. Dengan kata lain, keberadaan *brand extension* memiliki pengaruh terhadap keberadaan *brand awareness* terhadap sebuah merek. Sementara itu, berkaitan dengan objek penelitian yang merupakan sebuah partai politik, penerapan strategi perluasan merek seperti penggunaan organisasi kepemudaan berpotensi besar meningkatkan kesadaran masyarakat akan partai politiknya. Terutama menyangkut keberadaan organisasi kepemudaan sebagai sarana kaderisasi, yang dapat menyumbangkan suara bagi partai politik di pemilihan umum yang akan datang. Berkaitan dengan kondisi politik di Indonesia, peneliti kemudian akan membahas mengenai partai politik dan kaitannya dengan demokratisasi yang terjadi di Indonesia.

2.4 Partai Politik dan Demokratisasi di Indonesia

Keberadaan partai politik berangkat dari anggapan bahwa dengan membentuk suatu wadah organisasi, sekumpulan orang dapat menyatukan orang-

orang yang memiliki pikiran serupa sehingga pikiran dan orientasi mereka bisa disatukan, dan kemudian mereka akan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pembuatan serta pelaksanaan keputusan (Budiardjo, 2008).

Secara umum partai politik adalah suatu kelompok terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama, dan memiliki tujuan untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik untuk melaksanakan programnya. Di dalam kompetisi partai yang terwadahi melalui ajang pemilihan umum nantinya ada hasil yang membagi kedudukan partai yang menang pemilihan sebagai partai penguasa dan partai yang kalah dalam pemilihan sebagai partai oposisi, dan suatu partai politik dapat bertukar perannya sebagai partai pemerintah atau partai oposisi.

Neumann dalam Budiardjo (2008) menyatakan bahwa partai politik ialah organisasi dari aktivis-aktivis politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintahan serta merebut dukungan rakyat melalui persaingan dengan suatu golongan atau golongan-golongan lain yang mempunyai pandangan berbeda. Di dalam negara demokrasi, partai politik memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi politik, sarana sosialisasi politik, sarana rekrutmen politik, dan sarana pengatur konflik. Sebagai sarana sosialisasi politik, partai politik diharapkan mendidik anggota-anggotanya menjadi manusia yang sadar akan tanggung jawabnya sebagai warga negara dan menempatkan kepentingan sendiri di bawah kepentingan nasional.

Sebagai sarana rekrutmen politik, partai politik seharusnya memperluas dan memperbanyak keanggotaan, serta menjangkau serta melatih para calon pemimpin. Sebagai sarana pengatur konflik, partai politik diperlukan perannya untuk mengatasi konflik di tengah masyarakat, atau setidaknya mengatur sedemikian rupa agar akibat negatif yang ditimbulkan dari suatu konflik dapat ditekan seminimal mungkin. Partai politik sebagai sarana komunikasi politik dapat dikatakan berarti partai membawa arus informasi atau pesan politik secara timbal balik dari masyarakat kepada penguasa politik (termasuk partai) atau pemerintah, dan dari penguasa politik atau pemerintah kepada masyarakat (Budiardjo, 2008).

2.5 Model Analisis

Model analisis dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, antara lain satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand extension* (perluasan merek) sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Pola hubungan yang terbentuk pada penelitian ini adalah hubungan yang asimetris dimana pola hubungan ini bersifat searah. Pola hubungan searah menunjukkan bahwa suatu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya namun tidak sebaliknya.



Gambar 2.4 Model Analisa Penelitian

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakukannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Prasetyo & Jannah, 2005). Berdasarkan model analisis diatas dapat diperoleh hipotesis mengenai hubungan perluasan merek dengan kesadaran merek sebagai berikut:

- H₀** : Tidak terdapat pengaruh antara *brand extension* (perluasan merek) dengan *brand awareness* (kesadaran merek) dalam partai politik.
- H₁** : Terdapat pengaruh antara *brand extension* (perluasan merek) dengan *brand awareness* (kesadaran merek) dalam partai politik.

2.7 Operasionalisasi Konsep

Berdasarkan pada studi litelatur yang telah dilakukan, terutama pada jurnal ilmiah Leif E.Hem et al, dan Eva Martinez et al, teori *brand extension* yang akan digunakan dalam penelitian ini menghasilkan dimensi *similarity* dan *knowledge or familiarity with the brand*. Sementara itu, dimensi *brand awareness*; terutama *brand recognition* dan *brand recall* didapatkan dengan menggabungkan teori yang dikemukakan oleh, David a. Aaker, Keller, Huang dan Sarigollu. Peneliti kemudian merumuskan ke tabel operasionalisasi konsep berikut.

Tabel 2.2Operasionalisasi Konsep

| Variabel | Dimensi | Indikator | Kategori | Skala |
|-----------------|--|---|---------------|--------|
| Perluasan merek | <i>Similarity</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Logo yang digunakan pada merek perluasan serupa dengan merek induk • Nuansa warna yang digunakan pada merek perluasan serupa dengan nuansa warna merek induk • Nama yang digunakan oleh merek perluasan mengingatkan dengan nama merek induk • Kegiatan yang dilakukan oleh merek perluasan sesuai dengan kegiatan merek induk | STS-SS 1-6 | Likert |
| | <i>Inovativeness</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Orang yang menyukai hal-hal baru • Termasuk orang yang suka mencoba hal-hal baru • Biasanya menjadi pelopor dalam lingkungan • Termasuk orang yang terbuka pada perubahan • Orang yang dinamis | | |
| | <i>Knowledge or Familiarity with the brand</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Informasi mengenai merek perluasan mudah didapatkan di berbagai media • Informasi mengenai merek induk mudah didapatkan di berbagai media • Merek perluasan memiliki citra yang positif • Merek induk memiliki citra yang positif | | |
| Kesadaran merek | <i>Brand Recognition</i> | <ul style="list-style-type: none"> • mengenali merek induk melalui bantuan dari iklan merek perluasan • mengenali merek induk melalui iklan merek perluasan karena berulang-ulang • mengenali merek induk melalui iklan dari merek perluasan secara sebagian • mengenali merek induk melalui iklan merek perluasan karena minat pada bidang tersebut • mengenali merek induk melalui iklan merek perluasan karena waktunya cukup lama • mengenali merek induk melalui iklan merek perluasan karena bentuk promosinya yang menarik | | |

| | | | | |
|--|---------------------|---|--|--|
| | <i>Brand Recall</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Dapat mengingat merek induk ketika melihat merek perluasan • Dapat mengingat merek induk melalui merek perluasan yang dilihat secara berulang-ulang • Dapat mengingat merek induk dari merek perluasan karena melihatnya secara sebagian • Dapat mengingat merek induk ketika melihat merek perluasan karena minat pada bidang tersebut • Dapat mengingat merek induk ketika melihat merek perluasan dengan waktu melihat yang lebih lama • Dapat mengingat merek induk ketika melihat merek perluasan karena fitur promosi yang menarik | | |
|--|---------------------|---|--|--|

Sumber : Leif E.Hem et al (2001), Eva Martinez et al (2004&2008), David A. Aaker (1991), Keller (2003), Huang dan Sarigollu (2010)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengamati, mengumpulkan informasi, dan menyajikan analisis hasil penelitian. Menurut Neuman (2003), pendekatan kuantitatif memiliki beberapa karakteristik, antara lain; penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis, konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas, dan pengukuran yang dibuat dengan sistematis sebelum data dikumpulkan. Peneliti menggunakan pendekatan teori deduktif dan bertujuan melihat hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini adalah *brand extension* sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) pada penelitian ini adalah *brand awareness*.

3.2 Jenis/ Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan teknik pengumpulan data, yaitu (Prasetyo & Jannah, 2005):

2.1 Berdasarkan tujuan penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang bersifat menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *brand extension* terhadap *brand awareness*.

2.2 Berdasarkan manfaat penelitian

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni. Hal ini karena penelitian dilakukan dalam rangka melihat kesesuaian antara teori dengan realita di lapangan. Hasil dari penelitian ini akan memberikan dasar bagi ilmu pengetahuan dan pemahaman yang dapat dijadikan sumber, metode, teori dan gagasan yang dapat diaplikasikan pada penelitian selanjutnya.

2.3 Berdasarkan waktu penelitian

Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah penelitian *cross sectional*, karena data hanya dikumpulkan dalam satu waktu tertentu dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yakni data primer dan data sekunder. Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua cara yaitu :

3.1 Data primer

Pada penelitian ini, studi lapangan dilaksanakan untuk memperoleh data primer yang dilakukan melalui kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner yang diberikan akan menggunakan pertanyaan tertutup dengan kategori jawaban yang telah tersedia, sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban dari daftar jawaban yang disediakan.

3.2 Data sekunder

Dalam penelitian ini, studi kepustakaan dan penjelajahan internet dilaksanakan untuk memperoleh data sekunder. Data sekunder diperoleh dan disusun oleh peneliti agar dapat mendukung tujuan literatur yang di dapat dari buku-buku, artikel, jurnal dan juga dari beberapa situs di internet yang menyediakan data-data terbaru yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan informasi, peneliti perlu menentukan responden yang akan menjadi sumber informasi dengan menentukan populasi dan sampel yang akan digunakan.

4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Prasetyo

& Jannah, 2005). Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah mahasiswa FISIP UI, berusia mulai dari 18 tahun. Usia 18 tahun dipilih dengan alasan karena pada usia tersebut seseorang dinyatakan sudah mencapai kedewasaannya dalam mengambil keputusan (Sarlito, 2002). Usia ini juga telah mendapatkan hak pilihnya untuk pemilu dan merupakan sasaran usia kegiatan Tunas Indonesia Raya. Sementara itu, batasan waktu penelitian ini adalah mulai November hingga Desember 2011.

4.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Penelitian akan menggunakan statistik, besar sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah 100 orang. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* yang mengandalkan teknik *purposive*, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono, 2005). Kriteria responden yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini adalah responden yang sudah mengetahui keberadaan partai Gerindra terutama melalui kegiatan *advertising*-nya, dan mengetahui keberadaan Tunas Indonesia Raya namun bukan merupakan anggota Tunas Indonesia Raya. Hal ini didasarkan pada kemungkinan *brand awareness* anggota Tunas Indonesia Raya terhadap partai Gerindra sudah lebih terbentuk. Peneliti akan melakukan *pre test* sebelum melakukan penarikan data yang sebenarnya. Jika ditemukan kalimat yang kurang dipahami maka peneliti akan mengubah atau dilakukan perbaikan atas pertanyaan tersebut. Selain itu, *pre test* juga diharapkan dapat melihat dan memperkirakan arah hasil penelitian secara dini. *Pre test* dalam penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

3.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut :

1. Batasan waktu pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu pada bulan November 2011.

2. Batasan geografis dalam penelitian ini mencakup wilayah kampus FISIP UI Depok berkaitan dengan sampel penelitian ini yakni mahasiswa FISIP UI.
3. Responden pada penelitian harus mengetahui keberadaan Tunas Indonesia Raya namun tidak menjadi anggota di dalamnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk mengolah data survei yang didapatkan melalui kuesioner dan studi kepustakaan, akan dilakukan dengan menggunakan program *software SPSS (Statistical for Social Science) 17.0 for Windows Evaluation Version*.

3.7 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Hasil analisis statistik deskriptif dikelompokkan menjadi dua, yaitu: rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden serta rangkuman statistik yang menunjukkan rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas terpilih sesuai dengan tujuan penelitian.

Karakteristik responden akan dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis*. Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang disampaikan pada kuesioner digunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan serta didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden.

Kecenderungan tersebut dilihat dengan dibuat batas kelas yang digunakan untuk memutuskan apakah nilai *mean* yang diperoleh termasuk ke dalam kategori yang ditentukan. Variabel *brand extension* dan *brand awareness* diukur dengan menggunakan *6 point scale* derajat kesetujuan (1= Sangat Tidak Setuju; 2= Tidak Setuju; 3= Agak Tidak Setuju; 4= Agak Setuju; 5= Setuju; 6= Sangat Setuju). Penggunaan skala Likert dengan ukuran interval skala 6 tersebut memiliki tujuan untuk mengurangi kecenderungan responden menjawab ragu-ragu atau netral. Hal

tersebut dikarenakan objek dalam penelitian ini cukup sensitif, sehingga pilihan jawaban ragu-ragu tidak diberikan kepada responden. Menurut (Sugiyono, 2005). Skala Likert juga digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik ke dalam variabel penelitian .

Nilai *mean* atas jawaban responden yang terkumpul, kemudian dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari *mean*. Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus di bawah ini.

$$RS = (m-n)/b$$

Dimana **m**= nilai tertinggi yang mungkin;

n= nilai terendah yang mungkin;

b= jumlah kelas.

$$\text{Jadi } RS = (6-1)/6 = 0,8333 \rightarrow \underline{0,83}$$

Tabel 3.1 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif *Mean*

| Kategori | Batasan |
|---------------|-----------------------|
| Sangat Rendah | $1,00 < x \leq 1,83$ |
| Rendah | $1,835 < x \leq 2,66$ |
| Agak rendah | $2,665 < x \leq 3,49$ |
| Agak Tinggi | $3,495 < x \leq 4,32$ |
| Tinggi | $4,325 < x \leq 5,15$ |
| Sangat tinggi | $5,155 < x \leq 6,00$ |

Sumber: telah diolah kembali

3. 8 Analisis Regresi

Regression analysis atau analisis regresi adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2004). Dalam penelitian ini

digunakan regresi linear (*Linear Regression*) untuk mencari tahu hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent. Pada tahapan awal *linear regression* akan dilakukan hanya untuk menganalisis dua variabel yaitu variabel *brand extension* dengan variabel *brand awareness*. Regresi linear sederhana memiliki persamaan seperti dibawah ini :

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = variabel *dependent*

X = variabel *independent*

a = Konstanta regresi

b = Slope atau kemiringan garis regresi

Uji signifikansi didapatkan dari tabel Anova olah data SPSS untuk hipotesis utama dan tabel *coefficients* untuk hipotesis turunan dengan melihat nilai t tabel dari masing – masing dimensi dalam variabel *independent* dan nilai signifikansi yang terdapat dalam tabel koefisien. Jika nilai t hitung pada tabel *coefficients* lebih besar dari nilai t kritis dan nilai signifikansi pada tabel *coefficients* dibawah 0.05 maka hipotesis diterima. Sedangkan untuk mengetahui kekuatan hubungan maka nilai r akan diinterpretasikan berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel dilakukan uji korelasi. Untuk melihat seberapa besar kekuatan koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2 Interpretasi Korelasi (R)

| Koefisien Korelasi (R) | Interpretasi Kekuatan Korelasi |
|------------------------|----------------------------------|
| 0,00 | Tidak ada korelasi |
| 0,01-0,09 | Korelasi trivial |
| 0,10-0,29 | Korelasi lemah menuju sedang |
| 0,30-0,49 | Korelasi sedang menuju kuat |
| 0,50-0,69 | Korelasi kuat menuju sangat kuat |
| 0,70-0,89 | Korelasi sangat kuat |
| ≥0,90 | Korelasi sempurna |

Sumber: De Vaus, 2002

3. 9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data awal yang akan dianalisis adalah data yang diperoleh dari hasil *pre test* terhadap kuesioner yang disebar. Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Analisis faktor ini dapat

diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian. Kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel.

Validitas yang dimaksud di sini adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Suatu skala pengukuran disebut *valid* bila skala tersebut melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang sebenarnya diukur. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor kepada hasil *pretest*, untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti Image Matrices*, *Total Variances explained* dan *Factor Loading of Component Matrix* (Hair et al, 2010).

Tabel 3.3 Ukuran Validitas

| No | Ukuran Validitas | Nilai yang disyaratkan |
|----|---|--|
| 1 | <i>Kaiser-Meyen-Olkin Measure of Sampling Adequacy - KMO MSA</i> adalah variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian. | Nilai KMO di atas 0.5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan. |
| 2 | <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> . | Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar-variabel, merupakan nilai yang diharapkan. |
| 3 | <i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator. | Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.5 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut. |

| | | |
|---|---|---|
| 4 | <i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom “ <i>cummulative %</i> ” menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor. | Nilai “ <i>cummulative %</i> ” harus lebih dari 60%. |
| 5 | <i>Component Matrix</i> Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor. | Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan 0,50 |

Sumber: telah diolah kembali

Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Menurut Hair (2010) nilai reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah apabila *Cronbach's Alpha* > 0,70.

3. 10 Pretest

Untuk mengetahui indikator-indikator penelitian mana saja yang relevan dengan variabel-variabel dalam penelitian, *pre test* dilakukan terhadap sejumlah responden. Karakteristik resposden dalam *pre test* disesuaikan dengan responden yang dibutuhkan untuk penelitian yang sebenarnya namun dengan jumlah yang lebih sedikit, yakni sebanyak 30 responden.

Dalam *pre test* dilakukan penghitungan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hal ini terutama berkaitan dengan pemahaman responden atas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner Apabila didapatkan dalam *pre-test* bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah) maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan

3.10.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan *KMO Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan *KMO Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana nilai di atas 0.500 menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, Uji Nilai Signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah 0.05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*total variance explained*) oleh model, dimana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%. Dalam Tabel 4.1 disajikan uji-uji tersebut untuk setiap variabel untuk hasil *pre test* pertama yang dilakukan oleh peneliti.

Pada tabel tersebut, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* pada kolom *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) seluruh variabel menunjukkan nilai lebih dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator sudah dapat dikatakan *overall fit*. Nilai signifikansi *Barlett's Test* menunjukkan bahwa tiap dimensi memenuhi syarat dengan nilai dibawah 0.05. Namun pada kolom *total variance explained* terdapat dua dimensi mendapatkan nilai kurang dari 60% yaitu pada dimensi *similarity* yaitu dengan nilai 48,584% dan dimensi *knowledge or familiarity with the brand* sebesar 58,890%.

Tabel 3.4 Validitas Masing-masing Dimensi

| No | Variabel Penelitian | <i>K-M-O Measure of Sampling Adequacy</i> (> 0.500) | Nilai Signifikansi <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> (< 0.005) | <i>Total variance explained</i> (≥60%) |
|---------------------------------|--|---|---|--|
| Variabel Brand Extension | | | | |
| 1 | Dimensi <i>Similarity</i> | 0.526 | 0.002 | 48.584% |
| 2 | Dimensi <i>Knowledge or familiarity with the brand</i> | 0.643 | 0.000 | 58.890% |
| Variabel Brand awareness | | | | |
| 3 | Dimensi <i>brand recognition</i> | 0.735 | 0.000 | 66.104% |
| 4 | Dimensi <i>brand recall</i> | 0.835 | 0.000 | 65.007% |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Sementara itu, validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *anti-image matrices* dan pengukuran nilai *factor*. Nilai *anti-image matrices* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.500. Sedangkan nilai *factor loading* untuk *component matrix* adalah sama dengan 0,500. Validitas indikator penelitian disajikan dalam tabel 4.2. Berdasarkan hasil analisa pada tabel 4.2, terlihat bahwa nilai *anti-image matrices* tiap indikator hampir semua telah memenuhi syarat yaitu diatas 0.500, hanya pada indikator ke-4 (pertanyaan nomor 4) dimensi *similarity* dan indikator ke-4 (pertanyaan nomor 17) dimensi *brand recognition* memiliki nilai kurang dari 0.500. Pada nilai *factor loading*, peneliti menemukan indikator yang tidak memenuhi syarat (memiliki nilai kurang dari 0.600) pada pertanyaan nomor 3 dan 4 dimensi *similarity* dan pertanyaan nomor 17 dimensi *brand recognition*. Peneliti melakukan keputusan untuk melakukan reduksi pada beberapa indikator tersebut, untuk meningkatkan nilai pada *anti image matrices* dan *factor loading*.

Tabel 3.5 Validitas indikator penelitian

| No | Indikator | Anti image correlation Matrix (≥ 0.500) | Factor Loading (≥ 0.600) |
|--|---|--|---------------------------------|
| Variabel Brand Extension | | | |
| Dimensi Similarity | | | |
| 1 | Logo yang digunakan pada TIDAR serupa dengan Partai Gerindra | 0.518 | 0.884 |
| 2 | Nuansa warna yang digunakan pada TIDAR serupa dengan nuansa warna Partai Gerindra | 0.503 | 0.752 |
| 3 | Nama yang digunakan TIDAR, Tunas Indonesia Raya serupa dengan Partai Gerindra, Gerakan Indonesia Raya | 0.837 | 0.522 |
| 4 | Bentuk organisasi TIDAR (organisasi kepemudaan) serupa dengan Gerindra (Partai) | 0.469 | 0.569 |
| Dimensi Knowledge or Familiarity With the Brand | | | |
| 5 | Informasi mengenai TIDAR mudah didapatkan di berbagai media informasi | 0.643 | 0.743 |

| | | | |
|---|--|-------|-------|
| 6 | Informasi mengenai Partai Gerindra mudah didapatkan di berbagai media informasi | 0.844 | 0.691 |
| 7 | TIDAR adalah organisasi kepemudaan yang memiliki citra positif | 0.601 | 0.894 |
| 8 | Partai Gerindra adalah partai dengan citra yang positif | 0.595 | 0.725 |
| Variabel <i>Brand Awareness</i> | | | |
| Dimensi <i>Brand Recognition</i> | | | |
| 9 | Saya menjadi lebih mudah mengenali Partai Gerindra setelah melihat Iklan TIDAR | 0.674 | 0.836 |
| 10 | Saya menjadi lebih mengenal Partai Gerindra setelah melihat Iklan TIDAR selama lebih dari 3X | 0.746 | 0.891 |
| 11 | Saya menjadi lebih mengenal Partai Gerindra setelah melihat Iklan TIDAR secara sekilas | 0.866 | 0.858 |
| 12 | Saya menjadi lebih mengenal Partai Gerindra melalui Iklan TIDAR karena memiliki minat pada dunia politik | 0.489 | 0.475 |
| 13 | Saya menjadi lebih mengenali Partai Gerindra melalui Iklan TIDAR yang saya lihat dengan durasi lebih dari 10 detik | 0.748 | 0.871 |
| 14 | Saya menjadi lebih mengenali Partai Gerindra melalui Iklan TIDAR karena kontennya yang menarik | 0.770 | 0.868 |
| Dimensi <i>Brand Recall</i> | | | |
| 15 | Ketika melihat simbol TIDAR, saya mengingat Partai Gerindra | 0.791 | 0.653 |
| 16 | Saya dapat mengingat Partai Gerindra dengan melihat simbol TIDAR secara berulang-ulang selama lebih dari 3x | 0.909 | 0.853 |
| 17 | Saya dapat mengingat Partai Gerindra dengan melihat simbol TIDAR secara sekilas | 0.884 | 0.780 |

| | | | |
|----|--|-------|-------|
| 18 | Karena ketertarikan saya pada dunia politik, dengan melihat simbol TIDAR saya mudah mengingat Partai Gerindra | 0.812 | 0.747 |
| 19 | Dengan melihat simbol TIDAR lebih dari 10 detik, saya mampu mengingat Partai Gerindra | 0.789 | 0.928 |
| 20 | Saya lebih mudah mengingat Partai Gerindra setelah melihat iklan TIDAR karena TIDAR memiliki fitur menarik pada media promosinya | 0.836 | 0.848 |

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Berdasarkan hasil pada *pre test* pertama ditemukan beberapa indikator dan dimensi yang belum memenuhi syarat validitasnya, oleh karena itu peneliti kemudian melakukan reduksi pada indikator dan dimensi yang bersangkutan. Pada dimensi *similarity*, peneliti melakukan penghapusan pada pernyataan mengenai kesamaan bentuk merek perluasan dan merek inti (pernyataan ke-4). Selain bermaksud untuk meningkatkan nilai pada *total variance explained*, pernyataan mengenai kesamaan keduanya dapat terwakili melalui ketiga pernyataan sebelumnya.

Meski pada analisa nilai *factor loading*, dimensi *similarity* dengan indikator ‘nama yang digunakan....’ juga memiliki nilai kurang dari standar yang digunakan, peneliti tetap menggunakan pernyataan tersebut karena nilainya yang tidak terlalu jauh berada di bawah standar. Peneliti berkesimpulan dengan lebih sedikitnya responden dalam *pre test* maka hal tersebut berpengaruh pada presentase yang dihasilkan, serta dengan jumlah responden yang lebih banyak pada penelitian yang sesungguhnya akan menghasilkan presentase yang lebih besar.

Sementara itu, meski dimensi *brand recognition*, indikator ke-4 (pernyataan nomor 17) memiliki hasil cukup jauh dibawah standar, peneliti tetap mempertahankannya, berkaitan dengan keberadaannya sebagai indikator satu-satunya untuk menjelaskan konsep berhasilnya seseorang mengenali sebuah merek karena pengaruh yang berkaitannya dengan ketertarikan atau perasaannya terhadap suatu hal (*The influence of set*). Sehingga kemudian peneliti hanya mengganti susunan pernyataan pada indikator ke-4 dimensi *brand recognition* yang pada awalnya penekanan ketertarikan berada di awal menjadi di akhir

kalimat. Setelah melakukan perbaikan melalui reduksi beberapa indikator tersebut, peneliti kemudian melakukan *pre test* ke-2 dan menghasilkan *overall fit* untuk masing-masing dimensi dan indikator yang terlihat pada tabel 3.6 dan tabel 3.7.

Tabel 3.6 Validitas Masing-masing Dimensi

| No | Variabel Penelitian | <i>K-M-O Measure of Sampling Adequacy</i> (> 0.500) | Nilai Signifikansi <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> (< 0.005) | <i>Total variance explained</i> ($\geq 60\%$) |
|---------------------------------|--|--|--|--|
| Variabel Brand Extension | | | | |
| 1 | Dimensi <i>Similarity</i> | 0.719 | 0.000 | 75.439% |
| 2 | Dimensi <i>Knowledge or familiarity with the brand</i> | 0.689 | 0.000 | 69.309% |
| Variabel Brand awareness | | | | |
| 3 | Dimensi <i>brand recognition</i> | 0.745 | 0.000 | 62.000% |
| 4 | Dimensi <i>brand recall</i> | 0.779 | 0.000 | 68.370% |

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Tabel 3.7 Validitas indikator penelitian

| No | Indikator | Anti image correlation Matrix (≥ 0.500) | Factor Loading (≥ 0.600) |
|--|---|---|------------------------------------|
| Variabel Brand Extension | | | |
| Dimensi Similarity | | | |
| 1 | Logo yang digunakan pada TIDAR serupa dengan Partai Gerindra | 0.702 | 0.878 |
| 2 | Nuansa warna yang digunakan pada TIDAR serupa dengan nuansa warna Partai Gerindra | 0.693 | 0.884 |
| 3 | Nama yang digunakan TIDAR, Tunas Indonesia Raya serupa dengan Partai Gerindra, Gerakan Indonesia Raya | 0.773 | 0.843 |
| Dimensi Knowledge or Familiarity With the Brand | | | |
| 4 | Informasi mengenai TIDAR mudah didapatkan di berbagai media informasi | 0.740 | 0.795 |
| 5 | Informasi mengenai Partai Gerindra mudah didapatkan di berbagai media informasi | 0.789 | 0.783 |
| 6 | TIDAR adalah organisasi kepemudaan yang memiliki citra positif | 0.646 | 0.905 |

| | | | |
|---|--|-------|-------|
| 7 | Partai Gerindra adalah partai dengan citra yang positif | 0.638 | 0.842 |
| Variabel <i>Brand Awareness</i> | | | |
| Dimensi <i>Brand Recognition</i> | | | |
| 8 | Saya menjadi lebih mudah mengenali Partai Gerindra setelah melihat Iklan TIDAR | 0.644 | 0.710 |
| 9 | Saya menjadi lebih mengenal Partai Gerindra setelah melihat Iklan TIDAR selama lebih dari 3X | 0.706 | 0.872 |
| 10 | Saya menjadi lebih mengenal Partai Gerindra setelah melihat Iklan TIDAR secara sekilas | 0.824 | 0.751 |
| 11 | Saya menjadi lebih mengenal Partai Gerindra melalui Iklan TIDAR karena memiliki minat pada dunia politik | 0.732 | 0.803 |
| 12 | Saya menjadi lebih mengenali Partai Gerindra melalui Iklan TIDAR yang saya lihat dengan durasi lebih dari 10 detik | 0.805 | 0.829 |
| 13 | Saya menjadi lebih mengenali Partai Gerindra melalui Iklan TIDAR karena kontennya yang menarik | 0.791 | 0.748 |
| Dimensi <i>Brand Recall</i> | | | |
| 14 | Ketika melihat simbol TIDAR, saya mengingat Partai Gerindra | 0.673 | 0.793 |
| 15 | Saya dapat mengingat Partai Gerindra dengan melihat simbol TIDAR secara berulang-ulang selama lebih dari 3x | 0.849 | 0.892 |
| 16 | Saya dapat mengingat Partai Gerindra dengan melihat simbol TIDAR secara sekilas | 0.831 | 0.823 |
| 17 | Karena ketertarikan saya pada dunia politik, dengan melihat simbol TIDAR saya mudah mengingat Partai Gerindra | 0.642 | 0.742 |
| 18 | Dengan melihat simbol TIDAR lebih dari 10 detik, saya mampu mengingat Partai Gerindra | 0.896 | 0.908 |
| 19 | Saya lebih mudah mengingat Partai Gerindra setelah melihat iklan TIDAR karena TIDAR memiliki fitur menarik pada media promosinya | 0.776 | 0.791 |

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

3.10.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator menghasilkan konstruk laten (*the common latent/unobserved construct*). Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam

pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang biasanya diterima adalah > 0.700 (Hair et al, 2010).

Tabel 3.8 Reabilitas dimensi penelitian

| No | Dimensi Penelitian | <i>Cronbach's Alpha</i> (> 0.700) |
|---------------------------------|--|--|
| <i>Variabel Brand Extension</i> | | |
| 1 | Dimensi <i>Similarity</i> | 0.575 |
| 2 | Dimensi <i>Knowledge or familiarity with the brand</i> | 0.760 |
| <i>Variabel Brand awareness</i> | | |
| 3 | Dimensi <i>brand recognition</i> | 0.893 |
| 4 | Dimensi <i>brand recall</i> | 0.889 |

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Pada tabel 3.8 di atas terlihat bahwa pada dimensi *similarity* tidak memenuhi batas realibilitas, yakni hanya memiliki nilai 0.575 dari batas 0.700 yang ditentukan. Nilai tersebut dipengaruhi dari salah satu indikatornya yang kurang memenuhi batas yang ditentukan. Namun setelah dilakukan *pre test* yang ke-2, seiring dengan meningkatnya nilai batas validitas setiap indikator pada dimensi yang sebelumnya tidak memenuhi syarat, nilai realibilitas pun turut naik sehingga memenuhi syarat realibelnya setiap dimensi. Kenaikan nilai realibilitas dapat dilihat pada tabel 3.9 di bawah ini.

Tabel 3.9 Reabilitas dimensi penelitian (*Pre test II*)

| No | Dimensi Penelitian | <i>Cronbach's Alpha</i> (> 0.700) |
|---------------------------------|--|--|
| <i>Variabel Brand Extension</i> | | |
| 1 | Dimensi <i>Similarity</i> | 0.825 |
| 2 | Dimensi <i>Knowledge or familiarity with the brand</i> | 0.849 |
| <i>Variabel Brand awareness</i> | | |
| 3 | Dimensi <i>brand recognition</i> | 0.875 |
| 4 | Dimensi <i>brand recall</i> | 0.906 |

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

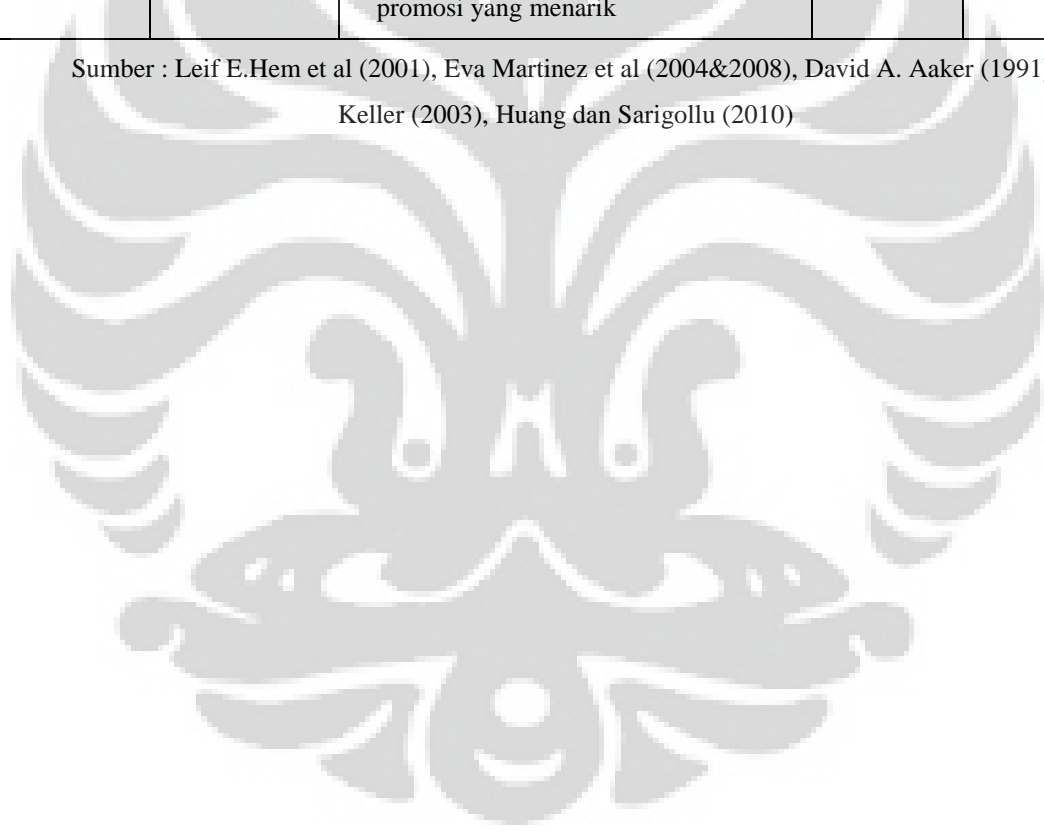
Karena reduksi yang dilakukan pada penelitian setelah dilakukannya *pretest* penelitian, maka terjadi sedikit perubahan pada Operasionalisasi konsep penelitian yang dapat terlihat pada tabel 3.10 berikut.

Tabel 3.10 Operasionalisasi Konsep Terbaru

| Variabel | Dimensi | Indikator | Kategori | Skala |
|-----------------|--|---|---------------|--------|
| Perluasan merek | <i>Similarity</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Logo yang digunakan pada merek perluasan serupa dengan merek induk • Nuansa warna yang digunakan pada merek perluasan serupa dengan nuansa warna merek induk • Nama yang digunakan oleh merek perluasan mengingatkan dengan nama merek induk | STS-SS 1-6 | Likert |
| | <i>Knowledge or Familiarity with the brand</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Informasi mengenai merek perluasan mudah didapatkan di berbagai media • Informasi mengenai merek induk mudah didapatkan di berbagai media • Merek perluasan memiliki citra yang positif • Merek induk memiliki citra yang positif | | |
| Kesadaran merek | <i>Brand Recognition</i> | <ul style="list-style-type: none"> • mengenali merek induk melalui bantuan dari iklan merek perluasan • mengenali merek induk melalui iklan merek perluasan karena berulang-ulang • mengenali merek induk melalui iklan dari merek perluasan secara sebagian • mengenali merek induk melalui iklan merek perluasan karena minat pada bidang tersebut • mengenali merek induk melalui iklan merek perluasan karena waktunya cukup lama • mengenali merek induk melalui iklan merek perluasan karena bentuk promosinya yang menarik | STS-SS 1-6 | Likert |
| | <i>Brand Recall</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Dapat mengingat merek induk ketika melihat merek perluasan • Dapat mengingat merek induk melalui | | |

| | | | | |
|--|--|---|---------------|--------|
| | | <p>merek perluasan yang dilihat secara berulang-ulang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dapat mengingat merek induk dari merek perluasan karena melihatnya secara sebagian • Dapat mengingat merek induk ketika melihat merek perluasan karena minat pada bidang tersebut • Dapat mengingat merek induk ketika melihat merek perluasan dengan waktu melihat yang lebih lama • Dapat mengingat merek induk ketika melihat merek perluasan karena fitur promosi yang menarik | STS-SS 1-6 | Likert |
|--|--|---|---------------|--------|

Sumber : Leif E.Hem et al (2001), Eva Martinez et al (2004&2008), David A. Aaker (1991), Keller (2003), Huang dan Sarigollu (2010)



BAB 4

PEMBAHASAN

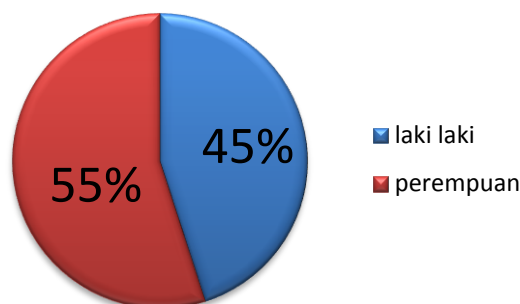
4.1 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian

Pembahasan statistik deskriptif akan dibagi menjadi dua bagian. Pertama, pembahasan statistik deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan usia, pendidikan, dan pengeluaran responden selama sebulan. Kedua, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa besar nilai rata-rata jawaban responden dari setiap dimensi penelitian ini. Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), dan nilai yang paling sering muncul (*mode*). Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2011 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UI yang berusia di atas 18 tahun dan mengetahui mengenai keberadaan Tunas Indonesia Raya (TIDAR).

4.1.1 Karakteristik Responden

a. Jenis kelamin

Pada grafik 4.1 dibawah ini dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 55 responden (55%) berjenis kelamin perempuan dan 45 reponden (45%) berjenis kelamin laki-laki. Meski jumlah responden perempuan lebih dominan, namun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Hal ini berkaitan dengan proses penyebaran yang dilakukan dengan menghampiri kelompok-kelompok yang sedang berada di lingkungan FISIP UI biasanya terdiri dari laki-laki dan perempuan (tercampur) yang jumlahnya tidak terlalu berbeda satu sama lain. Partisipasi perempuan yang lebih banyak juga terlihat pada jumlah pemilih pada pemilihan umum tahun 2009 lalu, yang mana pada tahun tersebut 51% dari jumlah 171.068.667 adalah pemilih perempuan (www.kpu.go.id)

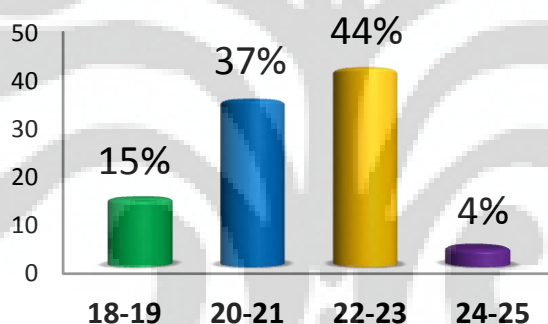


Gambar 4.1 Jenis kelamin responden

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

b. Usia

Menurut usia, seperti terlihat pada grafik 4.2, dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 44 responden (44 %) berusia di antara 22-23 tahun, 37 responden (37%) berusia di antara kisaran 20-21 tahun, 15 responden (15%) berusia di antara 18-19 tahun, dan sisanya berusia di antara 24-25 tahun.



Gambar 4.2 Usia responden

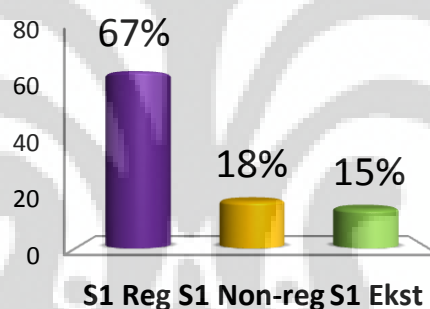
Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Dominasi responden dengan usia 22-23 tahun dikarenakan, pada penyebaran kuesioner dilakukan di area FISIP banyak ditemui mahasiswa tingkat akhir yang sedang berkumpul. Banyaknya Usia 22-23 tahun juga dikarenakan asumsi bahwa pengetahuan yang telah mereka miliki dalam dunia politik terkait keterlibatannya sebagai pemilih pada pemilu tahun 2009, sehingga hal ini kemudian membuat mereka memenuhi kriteria pemilihan responden, terutama terkait dengan saringan pertanyaan mengenai pengetahuan mereka terhadap Tunas Indonesia Raya. Sementara range usia 20-21 tahun dimiliki oleh mayoritas mahasiswa tingkat II yang mana pada tingkat ini mahasiswa mulai terlibat lebih

jauh dengan kegiatan kampus dan membuat mereka cenderung berada lebih lama di area kampus.

c. Jenjang Pendidikan responden

Dari segi jenjang pendidikan pada sampel yang diteliti, didapatkan data bahwa lebih dari setengah responden yaitu sebanyak 67 responden atau 67% dari total jumlah responden merupakan sarjana reguler mahasiswa FISIP UI. Kemudian sebanyak 18 responden (18%) merupakan sarjana non reguler dan sejumlah 15 responden atau 15 % sedang melanjutkan program ekstensi di FISIP UI. Selain karena jumlahnya memang lebih didominasi oleh mahasiswa reguler, kesulitan untuk menemui sarjana non reguler adalah jadwal kuliah yang sedikit berbeda dengan mahasiswa reguler. Minimnya jumlah mahasiswa ekstensi dikarenakan jadwal kuliah mereka yang cukup berbeda dengan mahasiswa reguler dan non reguler sehingga sulit ditemui pada saat penyebaran kuesoioner dilakukan.



Gambar 4.3 Jenjang pendidikan responden

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

4.1.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan analisa *mean* dan didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Seluruh hasil *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 for Windows.

4.1.2.1 Variabel *Brand Extension*

Variabel *brand extension* yang digunakan pada penelitian kali ini, berdasarkan hasil elaborasi konsep yang dikemukakan oleh; Eva Martinez Et al

(2008), Isabel Buil Et al (2008), dan Lye Et al (2001); menggunakan 3 dimensi yaitu *similarity*, *inovativeness*, dan *knowledge or familiarity with the brand*.

a. Dimensi *Similarity*

Dimensi *similarity* menyangkut konsep kesamaan di antara merek induk dan merek perluasan yang menjadi salah satu inti utama konsep *brand extension*. Karenanya dimensi ini muncul pertama kali dalam susunan kuesioner yang diajukan pada responden. Sementara itu, hasil penilaian responden mengenai *similarity* dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.1 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik 4.4 berikut.

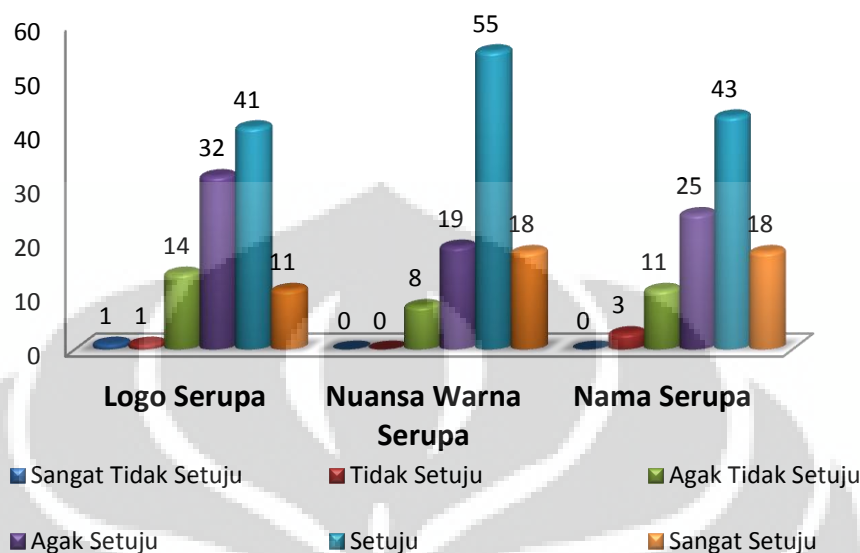
Tabel 4.1 *Mean* dimensi *Similarity*

| No | Indikator | Mean | Kategori |
|----|---|------|----------|
| 1 | Tunas Indonesia Raya memiliki logo serupa dengan Partai Gerakan Indonesia Raya | 4.44 | Tinggi |
| 2 | Nuansa warna yang dimiliki Tunas Indonesia Raya serupa dengan Partai Gerakan Indonesia Raya | 4.83 | Tinggi |
| 3 | Tunas Indonesia Raya memiliki nama serupa dengan Partai Gerakan Indonesia Raya | 4.62 | Tinggi |

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Tabel 4.1 memberi gambaran bahwa penilaian responden terhadap pernyataan mengenai indikator-indikator dalam dimensi *similarity* berada dalam kategori tinggi. Kemudian melihat hasil yang tertera pada grafik 4.4, jawaban responden cenderung mengarah ke tingkat persetujuan. Hal ini menandakan persetujuan responden akan kesamaan yang terdapat pada merek induk dan merek perluasan, yang di manifestasikan pada aspek kesamaan logo, nuansa warna, dan nama yang digunakan keduanya. Terutama pada aspek nuansa warna yang digunakan, jumlah responden yang setuju berjumlah 55 responden atau lebih dari 50% total responden. Kemudian sejumlah 18 responden menyatakan sangat setuju dan 19 responden menyatakan agak setuju. Hanya 8 responden yang menyatakan ke arah ketidaksetujuan dengan pilihan pada skor 'Agak setuju'. Sementara skor

yang mengindikasikan ketidak setujuan ekstrim pada ‘Sangat Tidak Setuju’ dan ‘Tidak setuju’ tidak dipilih sama sekali oleh responden.



Gambar 4.4 Histogram sebaran kepersetujuan dimensi *similarity*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Pada dasarnya, kesamaan dalam konsep perluasan merek mengacu pada bagaimana sebuah produk perluasan mampu menampilkan kesamaan yang meliputi berbagai aspek produk tersebut (mencakup aspek yang bersifat *tangible* maupun *intangible*). Namun peneliti kemudian membatasi hanya aspek *tangible* saja yang diteliti. Hal ini berkaitan dengan penelitian kali ini yang ingin melihat bagaimana hubungan pada penggunaan *brand extension* terhadap *brand awareness*. Sementara itu, tingginya hasil pernyataan yang menyangkut kesamaan merek induk dan merek perluasan mengindikasikan nilai yang positif di antara kedua variabel. Dimana jika responden menyadari kesamaan pada kedua merek maka responden kemudian akan memiliki kecenderungan mengaitkannya satu sama lain. Dengan kata lain, keberadaan merek perluasan dapat menjadi penyokong terbentuknya *brand awareness* pada merek induk yang lebih tinggi. Seperti yang dikemukakan oleh Hem et al (2001) bahwa konsumen akan membangun sikap yang lebih positif terhadap produk perluasan merek bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya.

b. Dimensi *Knowledge or Familiarity with the Brand*

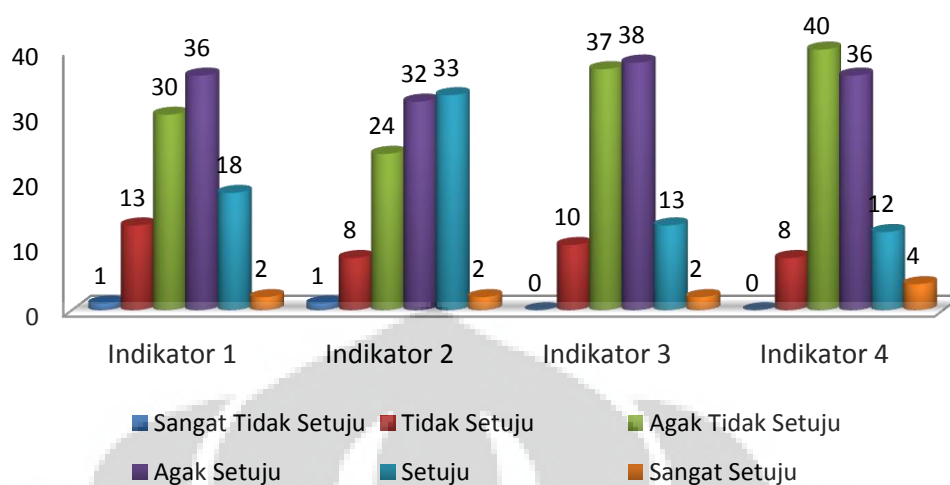
Sebagai sebuah evaluasi terhadap perluasan merek yang dilakukan, dimensi *knowledge or familiarity with the brand* mencakup indikator yang menjelaskan bagaimana kejelasan informasi sebuah merek, serta citra yang dimiliki baik oleh merek perluasan maupun merek induk. Hasil penilaian responden mengenai pernyataan terhadap *knowledge or familiarity with the brand* dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.2 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik 4.5 berikut.

Tabel 4.2
Mean dimensi Knowledge or Familiarity with the Brand

| No | Indikator | Mean | Kategori |
|----|---|------|-------------|
| 1 | Informasi mengenai Tunas Indonesia Raya mudah didapat | 3.63 | Agak Tinggi |
| 2 | Informasi mengenai Partai Gerindra mudah didapat | 3.94 | Agak Tinggi |
| 3 | Tunas Indonesia Raya adalah organisasi kepemudaan dengan citra yang positif | 3.60 | Agak Tinggi |
| 4 | Partai Gerakan Indonesia Raya adalah partai politik dengan citra yang positif | 3.64 | Agak Tinggi |

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Seperti terlihat pada Tabel 4.2 dan grafik 4.5 penilaian responden pada dimensi *knowledge or familiarity with the brand* memiliki mean yang semuanya berada di kategori agak tinggi. Mean paling tinggi terdapat pada indikator ke-2 yakni ‘informasi mengenai Partai Gerindra mudah didapat’. Hal tersebut mengindikasikan pengetahuan mengenai partai Gerindra terasah karena mudahnya informasi yang didapatkan. Sementara pada organisasi kepemudaannya, yakni Tunas Indonesia Raya mean yang didapatkan lebih rendah. Meski perbedaan yang terlihat tidak terlalu signifikan, namun jumlah pemilih ‘setuju’ pada kedua indikator cukup signifikan. Hal ini kemudian memerlukan evaluasi tersendiri bagi Tunas Indonesia Raya untuk dapat meningkatkan kemudahan akses informasi bagi pemuda.



Gambar 4.5 Histogram sebaran kepersetujuan dimensi *Knowledge or familiarity with the brand*

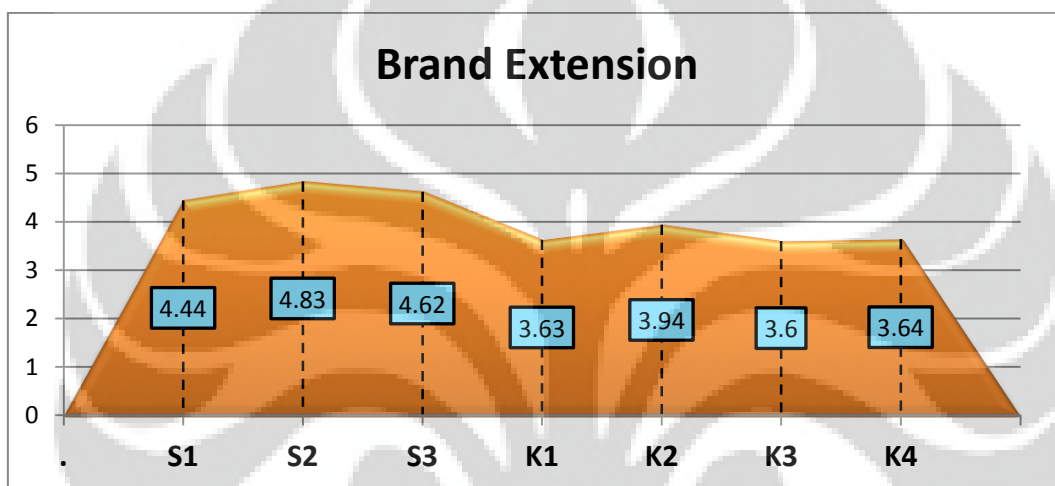
Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Pada indikator ke-3 dan ke-4 yang mencakup citra kedua merek, menunjukkan angka mean yang tidak terpaut jauh, citra pada Tunas Indonesia Raya adalah 3,60 sementara citra pada Partai Gerindra adalah 3,64. Rendahnya angka mean indikator citra pada Tunas Indonesia Raya memiliki kemungkinan kaitan dengan akses informasi yang didapatkan (indikator 1). Hal ini dikemukakan beberapa responden yang menyatakan ketidak yakinannya pada citra yang dimiliki Tunas Indonesia Raya karena penyebaran informasinya yang kurang menjangkau secara luas (terbatas pada lingkup area tertentu). Sementara itu yang menarik untuk dikaji pada dimensi ini adalah jumlah responden yang menyetujui dan tidak menyetujui citra Partai gerindra dan Tunas Indonesia Raya positif sangat berbeda tipis. Melihat hasil ini, evaluasi yang dapat dilakukan oleh kedua merek politik tersebut adalah dengan memperbaiki sekaligus mempertahankan citra yang dimiliki.

d. Nilai Rata-rata Variabel *Brand Extension*

Menurut Bridges (1992), sebuah perluasan merek berarti perpindahan beberapa kategori merek yang terdiri dari nama, produk atau set produknya dan

atribut inti mereknya kepada sebuah produk baru. Bridges menekankan pentingnya keselarasan dalam sebuah perluasan merek. Berhasilnya sebuah perluasan merek mencakup keterlibatan beberapa pihak, yakni merek yang diperluas, dan merek perluasan. Peneliti kemudian mengambil dua dimensi; *similarity* dan *knowledge or familiarity with the brand*; karena setiap dimensi telah berhasil menggambarkan keterlibatan pihak-pihak yang dibutuhkan dalam perluasan merek, dan mengukurnya melalui indikator-indikator dalam kuesioner penelitian.



Gambar 4.6 Mean variabel *Brand Extension*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Dari hasil survey lapangan yang dilakukan, pada grafik 4.6 diatas dapat terlihat perbandingan dari setiap indikator dengan jumlah mean terbesar hingga mean terendah. Mean tertinggi terdapat pada dimensi *similarity* dengan indikator ke-2 (S2) ‘Nuansa warna yang dimiliki Tunas Indonesia Raya serupa dengan Partai Gerakan Indonesia Raya’ sebesar 4.83. Setelah itu, mean tertinggi kedua terdapat pada dimensi *similarity* pada indikator ke-3 (S3) ‘Tunas Indonesia Raya memiliki nama serupa dengan Partai Gerakan Indonesia Raya’ dengan *mean* sebesar 4.62. Pada gambar diatas juga dapat dilihat dimensi terendah pada penelitian ini yaitu pada dimensi *knowledge or similarity with the brand* pada indikator ke-3 (K3), yakni ‘Tunas Indonesia Raya adalah organisasi kepemudaan dengan citra yang positif’.

Dari hasil mean pada variabel *brand extension* peneliti menyimpulkan, keberadaan Tunas Indonesia Raya sebagai merek perluasan partai Gerindra memiliki penerimaan yang positif hal ini menyangkut jawaban pada responden yang cukup mengetahui persamaan di antara partai Gerakan Indonesia Raya dan organisasi kepemudaan yang memiliki perpindahan karakteristik merek seperti Tunas Indonesia Raya. Namun, meski memiliki penilaian yang cukup positif keberadaan merek perluasan ini perlu di dukung dengan peningkatan citra yang dimiliki oleh kedua merek tersebut. Karena terlihat pada jawaban untuk pertanyaan dimensi *knowledge or similarity with the brand*, bersangkutan dengan pengetahuan yang dimiliki responden menyangkut informasi yang didapatkan dari keduanya hanya tergolong agak tinggi dan memiliki angka yang paling rendah dibanding dimensi yang lain.

4.1.2.2 Variabel Brand Awareness

Variabel *brand extension* yang digunakan pada penelitian kali ini, berdasarkan hasil elaborasi konsep yang dikemukakan oleh; Aaker (1991), Keller (2003), dan Huang (2010); menggunakan 2 dimensi yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

a. Dimensi Brand Recognition

Pada dimensi *brand recognition*, menurut pengertian Aaker, Keller dan Huang pada intinya hanya ingin mengukur sejauh mana seorang responden dapat mengenali apa sebuah merek dengan bantuan yang digunakan. Secara tidak langsung pada dimensi ini responden dituntut untuk dapat membedakan sebuah merek dengan merek yang lainnya.

Sementara itu, proses kesadaran manusia sangat berkaitan dengan konsep memori yang dimilikinya, yang tercipta berdasarkan beberapa faktor-faktor tertentu seperti tersusun dalam indikator dimensi ini. Penggabungan konsep memori dalam dimensi *brand recognition* antara lain terlihat pada Tabel 4.11 dan hasil penilaian pada Grafik 4.9 berikut. Penilaian responden pada dimensi *brand recognition* yang terlihat pada tabel 4.3 dan grafik 4.7 mengindikasikan penyebaran nilai pada kategori agak tinggi dan agak rendah. Dengan mean yang

tertinggi terdapat pada indikator 2 ‘mengenal partai Gerindra karena iklan TIDAR yang berulang-ulang’ sejumlah 3.57. Pada indikator kedua ini sebanyak 29 responden mengungkapkan kesetujuannya namun ternyata jumlah responden yang mengarah pada ketidak setujuan berjumlah 36 responden. Indikasinya adalah responden pada jawaban agak tidak setuju merupakan responden dengan karakteristik daya ingat yang tidak membutuhkan pengulangan akan materi yang harus diingat. Berbeda dengan responden yang mengungkapkan kesetujuan, menandakan bahwa mereka tergolong tipe pengingat dengan pengulangan materi. Untuk implikasi ke depannya, berarti bahwa partai Gerindra dan Tunas Indonesia Raya, membutuhkan media promosi dengan kecenderungan tampilan yang dilakukan secara berulang-ulang.

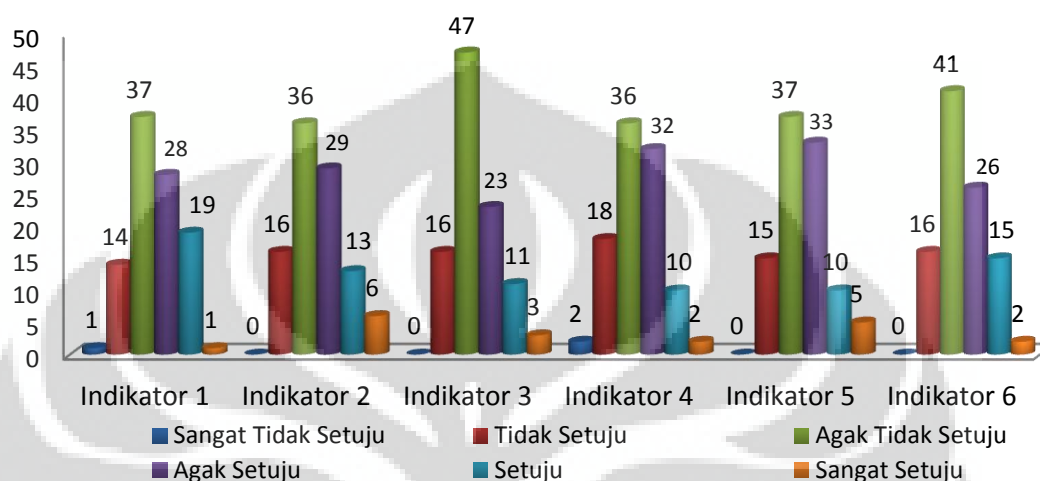
Tabel 4.3 Mean dimensi *Brand Recognition*

| No | Indikator | Mean | Kategori |
|----|---|------|-------------|
| 1 | Menjadi lebih mudah mengenali Partai Gerindra setelah melihat Iklan TIDAR | 3.53 | Agak Tinggi |
| 2 | Menjadi lebih mengenal Partai Gerindra setelah melihat Iklan TIDAR selama lebih dari 3X | 3.57 | Agak Tinggi |
| 3 | Menjadi lebih mengenal Partai Gerindra setelah melihat Iklan TIDAR secara sekilas | 3.38 | Agak Rendah |
| 4 | Menjadi lebih mengenal Partai Gerindra melalui Iklan TIDAR karena memiliki minat pada dunia politik | 3.36 | Agak Rendah |
| 5 | Menjadi lebih mengenali Partai Gerindra melalui Iklan TIDAR yang saya lihat dengan durasi lebih dari 10 detik | 3.53 | Agak Tinggi |
| 6 | Menjadi lebih mengenali Partai Gerindra melalui Iklan TIDAR karena kontennya yang menarik | 3.46 | Agak Rendah |

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Sementara itu, mean yang terendah di dapatkan pada indikator ke-4, ‘Mengenal Partai Gerindra melalui Iklan karena memiliki minat pada dunia politik’ yang menunjukkan ketidak setujuan responden dengan mean 3.56 Hal ini

berimplikasi bahwa responden tidak membutuhkan minat tersendiri akan dunia politik untuk mampu mengenali merek induk dari media promosi merek perluasan ataupun dari merek perluasan itu sendiri. Dengan kata lain, Tunas Indonesia Raya dan partai Gerindra telah berhasil mendapatkan pembeda antara merek politiknya dengan merek politik yang lain.



Gambar 4.7 Histogram sebaran kepersetujuan dimensi *Brand Recognition*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Secara keseluruhan banyaknya responden yang mengarah pada ketidaksetujuan mengindikasikan sebuah kesimpulan bahwa pada dasarnya media promosi oleh merek perluasan belum mampu memberikan informasi atau keterkaitan tersendiri mengenai merek induknya. Jika dibiarkan, kecenderungan ini dapat mengacu pada hasil akhir dimana merek perluasan akan mendapatkan keberhasilan melebihi keberhasilan merek induknya dan menimbulkan apa yang dimaksud dengan ‘kanibalisme’ pada merek induk (Keller, 2003).

Namun, pengiklanan merek perluasan yang berhasil dengan sendirinya masih memiliki kesempatan untuk memberikan manfaat yang positif bagi merek induk. Hal ini didukung dengan teori yang diungkapkan oleh Aaker (1991) yang menyatakan bahwa pengiklanan merek perluasan akan membuat pengiklanan merek induk menjadi lebih efektif. Karena sifat pada penelitian ini mengkhususkan pengaruh penggunaan perluasan merek pada merek induk dengan melihat dari sudut pandang perluasan merek, penelitian belum mencakup hubungan

timbang balik keduanya yang dilihat dari sudut pandang merek induk. Oleh karenanya, jika dimungkinkan akan lebih baik untuk diadakannya penelitian yang melihat dari sudut pandang merek induk.

b. Dimensi *Brand Recall*

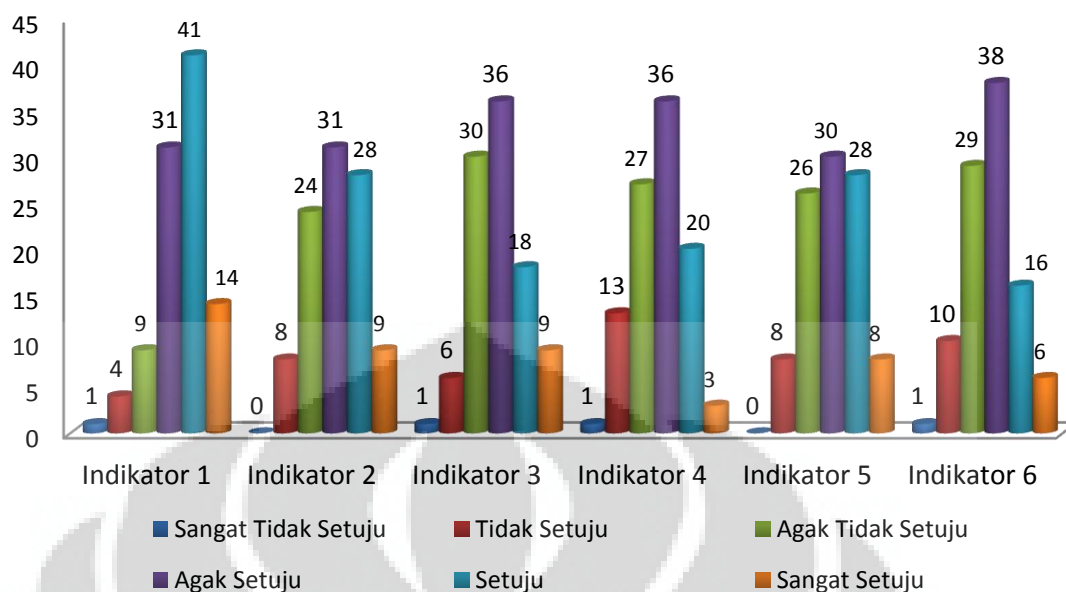
Dimensi *brand recall* muncul setelah terbentuknya dimensi *brand recognition* yang mana, pada dimensi ini lebih ditekankan pada kemampuan mengingat responden akan sebuah merek dan juga nilainya dibenak responden. Peneliti kembali menggunakan penggabungan konsep memori dengan *brand awareness* untuk kemudian menjabarkannya dalam indikator-indikator penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden dapat terlihat pada tabel dan grafik di halaman berikutnya (tabel 4.4 dan grafik 4.8).

Pada tabel 4.4, terlihat hasil penilaian responden memiliki mean yang tersebar di kategori Tinggi dan Agak tinggi. Dimana kategori mayoritasnya berada di kategori agak tinggi. Sementara itu hasil frekuensi sebaran jawaban menunjukkan lebih pada arah persetujuan dari responden.

Tabel 4.4 *Mean* dimensi *Brand Recall*

| No | Indikator | Mean | Kategori |
|----|--|------|-------------|
| 1 | Ketika melihat simbol TIDAR, mengingat Partai Gerindra | 4.49 | Tinggi |
| 2 | Dapat mengingat Partai Gerindra dengan melihat simbol TIDAR secara berulang-ulang selama lebih dari 3x | 4.06 | Agak Tinggi |
| 3 | Dapat mengingat Partai Gerindra dengan melihat simbol TIDAR secara sekilas | 3.91 | Agak Tinggi |
| 4 | Karena ketertarikan pada dunia politik, dengan melihat simbol TIDAR mudah mengingat Partai Gerindra | 3.70 | Agak Tinggi |
| 5 | Dengan melihat simbol TIDAR lebih dari 10 detik, saya mampu mengingat Partai Gerindra | 4.02 | Agak Tinggi |
| 6 | Lebih mudah mengingat Partai Gerindra setelah melihat iklan TIDAR karena TIDAR memiliki fitur menarik pada media | 3.76 | Agak Tinggi |

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Gambar 4.8 Histogram sebaran kepersetujuan dimensi *Brand Recall*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Nilai mean yang tertinggi terdapat pada indikator 1 ‘Ketika melihat simbol TIDAR, responden mengingat Partai Gerindra’ dengan mean senilai 4.49. Hal ini mengindikasikan simbol yang dimiliki oleh Tunas Indonesia Raya telah mampu mengandung materi yang bermakna sehingga hanya dengan melihat simbol Tunas Indonesia Raya responden mampu mengingat partai Gerindra. Dengan kata lain, keberadaan Tunas Indonesia Raya mendukung terbentuknya *brand awareness* bagi partai Gerindra.

Sementara itu, nilai mean terendah berada pada indikator ke-4 dengan nilai 3.70, ‘Karena ketertarikannya pada dunia politik, dengan melihat simbol TIDAR responden mudah mengingat Partai Gerindra’. Meski memiliki nilai mean yang rendah, pada kenyataannya, seperti terlihat di grafik 4.8, responden lebih banyak mengarah ke jawaban ‘agak setuju’. Hal ini berarti lebih banyak responden yang menjadi lebih mengingat keberadaan partai Gerindra melalui media promosi Tunas Indonesia Raya karena sebenarnya memiliki minat pada dunia politik. Ketika sebelumnya mereka mampu mengenal merek perluasan dan merek induk tanpa memerlukan keterkaitan dengan minat merek pada dunia politik, pada dimensi ini responden membutuhkan ketersediaan minatnya pada dunia politik

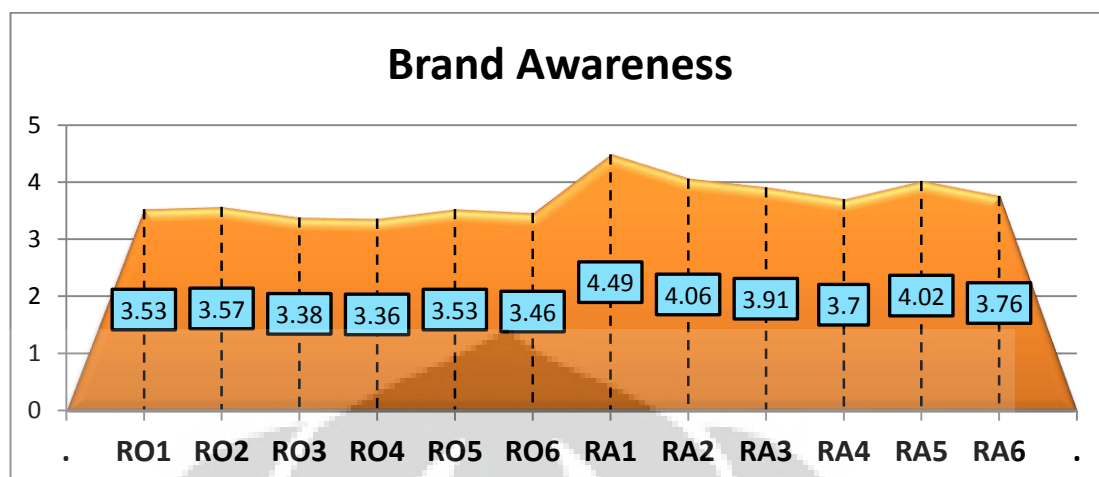
lebih dulu untuk dapat mengingat keberadaan merek induk melalui merek perluasan. Namun, terlihat pula bahwa ketidaksetujuan responden masih cukup banyak dengan jumlah 27 responden yang menjawab 'agak tidak setuju'. Jawaban tersebut mendukung hasil survey yang dilakukan oleh plan politik pada tahun 2010 mengenai minat pemuda pada politik yang masih tergolong rendah. Kecenderungan pemuda dan politik memiliki keterkaitan hubungan yang negatif, dimana pemuda tidak mau secara langsung terjun dalam ranah politik dan sebatas menjadi pengamat atas keadaan politik yang berlangsung.

Indikator terendah kedua adalah indikator ke-6 dengan pernyataan; 'Lebih mudah mengingat Partai Gerindra setelah melihat iklan TIDAR karena TIDAR memiliki fitur menarik pada media' dan nilai mean sebesar 3.76. Hal ini dapat mengandung dua arti sekaligus terkait dengan besarnya jawaban pada arah agak tidak setuju dan agak tidak setuju yang hampir sama. Pertama, responden telah mampu mengingat keberadaan merek induk meski merek perluasan tidak memiliki konten yang baik pada media promosinya, dan sebaliknya. Kedua, merek perluasan tidak memiliki konten promosi yang tidak cukup menarik yang membuat responden tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.

c. Nilai Rata-rata Variabel *Brand Awareness*

Dari hasil survey lapangan yang dilakukan, pada grafik 4.9 berikut dapat terlihat perbandingan dari setiap indikator dengan jumlah mean terbesar hingga mean terendah. Mean tertinggi terdapat pada dimensi *brand recall* dengan indikator pertama (RA1) 'Ketika melihat simbol TIDAR, responden mengingat Partai Gerindra' sebesar 4.49.

Setelah itu, mean tertinggi kedua juga terdapat pada dimensi *brand recall* pada indikator kedua (RA2) 'Dapat mengingat Partai Gerindra dengan melihat simbol TIDAR secara berulang-ulang selama lebih dari 3x' dengan *mean* sebesar 4.06. Dimensi terendah pada penelitian ini yaitu pada dimensi *brand recognition* pada indikator ke-4 (RO4), yakni 'Mengenal Partai Gerindra melalui Iklan karena memiliki minat pada dunia politik'. Mengimplikasikan bahwa pada dimensi *brand recognition* responden telah mampu mengenali merek induk dari media promosi merek perluasan tanpa harus memiliki minat pada dunia politik.



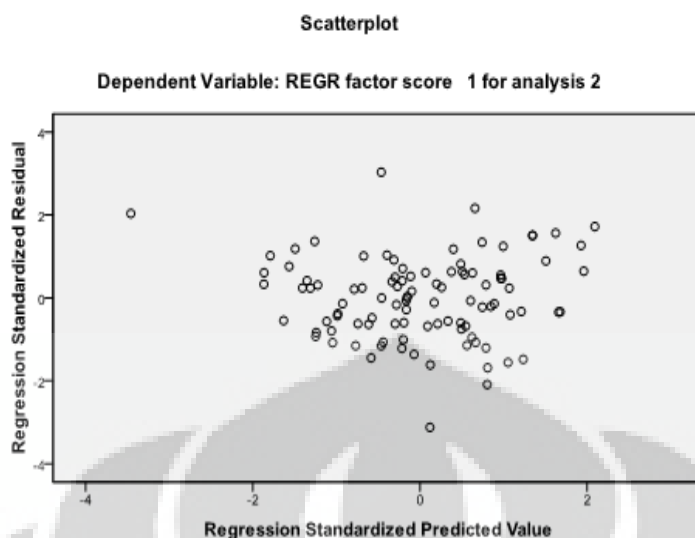
Gambar 4.9 Mean variabel *Brand Awareness*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

4.2 Uji Klasik

Dalam melakukan penelitian, hasil merupakan hal terpenting yang diharapkan oleh peneliti untuk mengetahui keberhasilan penelitian yang dilakukan. Tetapi terdapat tiga syarat yang harus dibuktikan kevalidan atas variabel yang dipilih oleh peneliti. Persyaratan yang dibutuhkan untuk membuktikan penelitian ini dapat diterima atau tidak dengan dibuktikan melalui gambaran efisisensi kedua variabel yang menyebar, variabel yang digunakan haruslah *independent* yang dibuktikan melalui pendekatan Dubbin-Watson yang didapat menggunakan *software* SPSS 17 for Windows, serta distribusi identik (Hair, 2010).

Pada grafik 4.10 di halaman berikutnya dapat dilihat bahwa terjadi penyebaran yang condong menyebar di bagian tengah. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut dapat dikatakan lolos dalam persyaratan penelitian. Persyaratan kedua, dengan melihat pengaruh yang terbentuk pada kedua variabel sebesar 1.802. Hasil ini menunjukkan variabel *brand extension* terhadap *brand awareness* sudah termasuk variabel yang *independent* dengan persyaratan yang ditentukan bahwa besaran yang diharuskan yaitu sekitar 1,5 hingga 2,5.

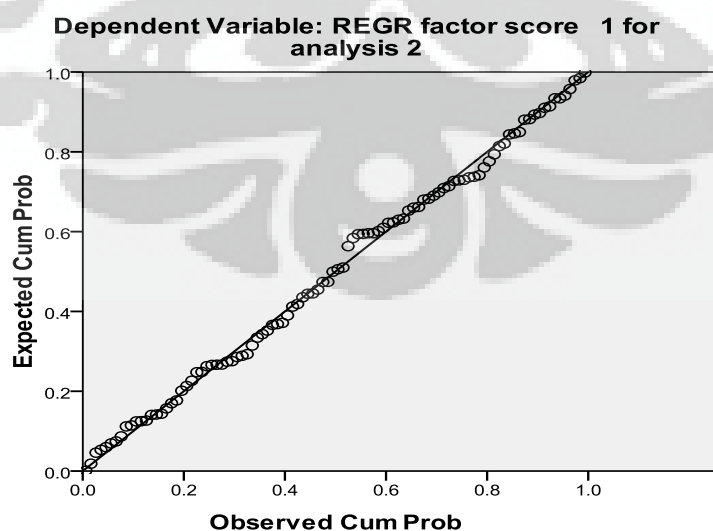


Gambar 4.10 Scatter Plot

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Dan persyaratan ketiga yang harus dipenuhi yaitu efisiensi yang bersifat normal, pada gambar 4.11 dapat dilihat bahwa sebaran yang terbentuk bersifat lurus dengan garis linear. Dengan terpenuhinya ketiga persyaratan yang ditetapkan maka model penelitian mengenai pengaruh *brand extension* (perluasan merek) terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) dapat diterima.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.11 Normal P-P Plot

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

4.3 Analisis Regresi Linear

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengukuran pengaruh penggunaan *brand extension* terhadap *brand awareness*. Variabel *brand extension* sebagai variabel *independent* terdiri dari tiga dimensi yaitu *similarity*, *Inovativenes* dan *knowledge or similarity with the brand*. Sedangkan variabel *brand awareness* sebagai variabel *dependent* memiliki beberapa tahap yang dijadikan indikator dalam penelitian yakni *brand recognition* dan *brand recall*. Pada tabel 4.13 di bawah ini dapat diketahui kekuatan hubungan antar variabel dengan melihat melalui angka koefisien sebesar 0.698. Berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel menurut De Vaus (2002) Dengan angka koefisien sebesar 0.698 menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah kuat menuju sangat kuat. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah.

Penambahan point jawaban terhadap point di variabel *brand extension* akan mempengaruhi penambahan point pada variabel *brand awareness*. Karena penambahan point tersebut akan meningkatkan hubungan serta kekuatan antar dua variabel tersebut. Dengan demikian, kekuatan hubungan antar variabel juga dipengaruhi oleh frekuensi persebaran jawaban yang dilakukan oleh responden, semakin responden setuju dengan indikator yang diberikan maka semakin kuat hubungan yang terbentuk pada variabel *brand awareness*.

Tabel 4.5 Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .662 ^a | .438 | .432 | .753262629 | 1.791 |

a. Predictors: (Constant), REGR factor score_1 for analysis 1

b. Dependent Variable: REGR factor score_1 for analysis 2

Pada tabel 4.5 di atas juga terlihat bahwa angka R square atau koefisien determinasi sebesar 0.438. Berarti, 43,8% *brand awareness* terhadap partai Gerindra dipengaruhi oleh penerapan *brand extension*-nya melalui organisasi kepemudaan Tunas Indonesia Raya. Sementara 56,2% lainnya berarti dipengaruhi oleh faktor lain di luar analisis regresi. Peneliti menilai faktor lain yang dapat

mempengaruhi *brand awareness* pada partai Gerindra dengan cukup kuat antara lain penggunaan *jingle* atau slogan dalam aktivitas periklanannya. Berdasarkan survei yang diadakan oleh Lembaga Survei Indonesia, iklan televisi Gerindra menempati peringkat pertama sebagai iklan yang paling diingat oleh masyarakat, dengan perolehan suara responden sebesar 51% (Majalah marketing, 2009). Pengulangan nama 'Gerindra' hingga beberapa kali dalam setiap iklannya memicu masyarakat untuk mengingat iklan tersebut secara tidak disadari. Periode tayangnya yang mendominasi hampir di seluruh televisi swasta juga berpengaruh terhadap ingatan masyarakat terhadap iklan partai Gerindra.

4.3.1 Pembahasan Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu buah hipotesis utama yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel Anova hasil regresi. Batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Ketika nilai signifikansi berada dibawah 0.05 maka H_0 ditolak, sedangkan ketika nilai signifikansi berada diatas 0.05 maka H_0 diterima. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara perluasan merek dengan kesadaran merek dalam partai politik

H_1 : Terdapat pengaruh antara perluasan merek dengan kesadaran merek dalam partai politik

Tabel 4.6 ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 43.341 | 1 | 43.341 | 76.310 | .000 ^a |
| Residual | 55.659 | 98 | .568 | | |
| Total | 99.000 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

Berdasarkan hasil penelitian, yang diperlihatkan pada tabel 4.6, nilai signifikansi menunjukkan nilai 0.000 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.,

Jadi, terdapat pengaruh antara antara perluasan merek dengan kesadaran merek dalam partai politik. Meski pengaruh penggunaan strategi perluasan merek tidak sangat kuat namun keterkaitannya dengan peningkatan kesadaran merek pada responden cukup besar. Jika pada proses penerapannya merek perluasan terus mencirikan kesamaan atribut mereknya dengan merek induk, tidak menutup kemungkinan bahwa tingkat kesadaran masyarakat akan merek induk pun akan meningkat.

Selain itu, meski dapat menjadi dilematis dalam keterkaitannya dengan sistem kampanye pemilu dan politik, keterkaitan yang jelas antara merek induk dan merek perluasan harus lebih diterapkan misalnya dengan pengadaan kegiatan yang sifatnya gabungan dari kedua merek. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan atau mengarahkan kesadaran merek yang terbentuk pada perluasan merek menuju ke kesadaran merek atas merek induk.

4.3.2 Pembahasan *Coefficient* Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui nilai t pada tabel *coefficients*. Jika t hitung \leq t kritis maka H1 ditolak, dan jika t hitung $>$ t kritis maka H1 diterima. Jika probabilitas $>$ 0.05 maka H1 ditolak, dan jika probabilitas \leq 0.05 maka H1 diterima (Priyatno, 2009).

Tabel 4.7 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|------------------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1.969E-16 | .075 | | .000 | 1.000 |
| | REGR factor score 1 for analysis 1 | .662 | .076 | .662 | 8.736 | .000 |

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Nilai pada tabel 4.7 diatas dapat menggambarkan untuk melihat besarnya pengaruh antara kedua variabel pada penelitian ini. Pada tabel distribusi t pada signifikan 95% dan jumlah responden 100 maka nilai t kritis adalah 1.984 (Lind,

Marchal & Eathen, 2008). Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisiensi regresi (b), berpengaruh nyata terhadap *brand awarenss* (Y). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dimensi *brand extension* memiliki nilai t sebesar 8.736 ($8.736 > 1.984$) oleh karena itu nilai tersebut telah melewati persyaratan yang diharuskan sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima.

Cara lain yang dapat membuktikan H1 diterima dengan melihat nilai pada kolom signifikansi, nilai yang dipersyaratkan dimana nilainya $0.000 < 0.05$ maka H1 diterima, begitupula sebaliknya. Sementara bentuk persamaan untuk penelitian ini seperti terlihat dari tabel 4.15 adalah $Y = 1.969 + 0.662X$ sebagai hasil penelitian yang peneliti lakukan.

4.4 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh penggunaan perluasan merek berupa organisasi kepemudaan terhadap kesadaran merek pada partai politik. Variabel independen dalam penelitian ini adalah perluasan merek dan variabel dependennya adalah kesadaran merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perluasan merek berpengaruh terhadap kesadaran merek dalam partai politik, dengan korelasi yang kuat di antara keduanya. Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh yang terbentuk antara penggunaan perluasan merek dengan kesadaran merek sebesar 43,8 %. Dengan demikian terdapat pengaruh yang cukup besar.

Melalui pemaparan tersebut hasil penelitian mendukung pernyataan yang diungkapkan oleh Keller (2003) bahwa perluasan merek akan menimbulkan apa yang disebut dengan *reciprocal benefit*. Perluasan merek, dalam penelitian ini berbentuk organisasi kepemudaan dapat digunakan sebagai sarana peningkatan komunikasi di antara partai politik dengan segmen pasar yang berbeda. Berkaitan dengan itu, penekanan aspek kesamaan atribut merek antara merek perluasan dengan merek induk perlu perlu ditingkatkan. Hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan adanya kanibalisme merek yang dapat dilakukan oleh merek perluasan terhadap merek induk. Jika dalam marketing lainnya kanibalisme lebih memiliki asosiasi yang negatif berkaitan dengan akan menurunnya pembelian

pada merek induk, pada marketing politik, implikasi yang didapatkan antara lain loyalitas pada merek perluasan kemudian dapat diarahkan kepada loyalitas merek induk dengan cara antara lain; kegiatan gabungan diantara kedua merek. Sesuai dengan tujuan akhir dari sebuah proses kampanye yakni loyalitas yang dimanifestasikan pada jumlah pemilih, penggabungan kegiatan kedua merek dapat mengaburkan bias yang ada pada merek perluasan.

Selain itu, dilihat dari efektifitas penggunaannya, penerapan beberapa aspek perluasan merek oleh partai Gerindra dapat diteruskan untuk bentuk sayap organisasi yang lainnya, seperti gerakan wanita dan gerakan muslimnya. Efek yang didapatkan bisa dengan lebih masif dirasakan apabila bentuk sayap organisasi Partai Gerindra lainnya menerapkan pula prinsip perluasan merek seperti yang terlihat pada organisasi kepemudaan Tunas Indonesia Raya. Hanya saja, yang perlu diperhatikan adalah antisipasi terhadap kecenderungan masyarakat Indonesia yang cukup sentimen jika berada dalam 'pengkotakan' yang berbeda. Seperti terjadi pada partai Demokrat, sayap organisasi kepemudaannya yang terlalu pecah (terbagi menjadi beberapa bagian) akhirnya memutuskan untuk independen dan tidak mendukung partai, sementara pada Partai Golkar sentimen diantara sayap organisasi pemudanya meruncing hingga pada era pemilihan ketua umumnya. Secara umum, strategi yang dilakukan oleh Partai Gerindra dengan menerapkan perluasan merek melalui organisasi kepemudaannya dapat menjadi contoh yang baik bagi partai-partai lain dalam dunia politik. Jika sebelumnya organisasi kepemudaan dan sayap organisasi lainnya bersifat sangat independen dan tidak dimanfaatkan untuk kegiatan politik selain bentuk perekrutan masa, maka ke depannya, organisasi kepemudaan ataupun sayap organisasi partai politik dapat memanfaatkan berbagai aspek mulai dari yang paling kecil yakni penerapan kesamaan nama, simbol dan aspek lainnya untuk dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap partainya.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi *brand extension* (perluasan merek) berupa organisasi kepemudaan Tunas Indonesia Raya terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) dalam partai politik yang diteliti dengan menggunakan responden dari kalangan mahasiswa FISIP UI. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa; terdapat pengaruh yang kuat pada penggunaan *brand extension* (perluasan merek) berupa organisasi kepemudaan Tunas Indonesia Raya terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) dalam partai politik, yakni Partai Gerindra. Pada penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa kesadaran yang dimiliki oleh responden terhadap perkembangan dunia politik tidak semuanya didasari oleh minatnya kepada dunia politik. Sehingga, dengan kata lain perkembangan partai politik ke depannya memiliki peluang yang cukup besar meski tidak dalam masa kampanye pemilihan umum. Melalui Tunas Indonesia Raya, selain menjaring calon pemilih muda, Partai Gerindra akan dapat membangun nilai dan kepercayaan terhadap partainya dengan kegiatan-kegiatan yang ada.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang didapat, maka peneliti mengajukan beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan untuk partai politik yang ada di Indonesia.

- Sebaiknya partai politik, terutama Partai Gerindra juga menerapkan strategi perluasan merek kepada sayap organisasi lain yang dimilikinya. Hal ini berkaitan erat dengan pembentukan kesadaran untuk setiap segmen yang berbeda. Jika partai gerindra mampu membentuk kesadaran untuk setiap sayap organisasinya, maka kemungkinan besar keberadaan partai Gerindra akan semakin diterima. Bagi partai politik lainnya, organisasi kepemudaan ataupun sayap organisasi partai politik dapat memanfaatkan berbagai aspek mulai dari

yang paling kecil yakni penerapan kesamaan nama, simbol dan aspek lainnya untuk dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap partainya

- Penerapan penggunaan strategi perluasan merek juga harus diringi dengan perbaikan citra dari partai Gerindra, terutama melalui kemudahan akses informasi Tunas Indonesia Raya. Mengingat target pasar Tunas Indonesia Raya adalah pemuda yang memiliki mobilitas tinggi dan kecenderungan kepribadian dinamis, maka Tunas Indonesia Raya dan partai Gerindra dapat mulai mengaktifkan penggunaan *social media* untuk lebih dapat berinteraksi dengan masyarakat luas.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press
- Aaker, David. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press
- Budiardjo, Miriam. (2008). *Dasar-dasar Ilmu Politik (Edisi Revisi)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Duncan, Tom. (2002). *IMC, Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York : Mc Graw Hill
- Engel, J.F, Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2001). *Consumer behaviour 9th edition*. Harcourt College Publisher
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hair, Joseph F. *et.al.* (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey : Prentice- hall
- Keller, Kevin. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey : Prentice Hall
- Kertajaya, Hermawan (2004). *Hermawan Kertajaya on Positioning Markplus&Co*. Bandung : Mizan Pustaka.
- Kingsley, Howard L. (1977). *The nature and conditions of learning*. New York : Prentice-Hall
- Kotler, Phillip. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I&II (edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: PT. Prenhalindo Indonesia.
- Kotler, Philip and Armstrong. (2004). *Marketing : An Introduction*. Pearson Education,Inc. The United States of America
- Lindsay, Peter., & Norman, Donald A. (1977). *Human information processing an introduction to psychology*. New York : Academic press inc
- Malhotra, Naresh. K. (2004). *Riset pemasaran : Pendekatan Terapan (Soleh Rusyadi Maryam)*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia

- Neumann, W.Lawrence. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston : Pearson Edition.
- Newman, Bruce I. (1999). *Handbook of Political Marketing*. California : Sage Publication
- Nimmo, D. (1993). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, Bambang & Lina.M.Jannah. (2005).*Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Rangkuti, Freddy.(2002). *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sarlito, Sarwono.W.(2002). *Psikologi sosial, individu dan teori-teori psikologi sosial*. Jakarta: PT.Balai Pustaka
- Simamora, Bilson. (2003). *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta
- Vaus, David De. (2002). *Survey in Social Research*, 5th ed. Routledge

Jurnal

- Alba, J., Wesley Hutchinson, J. (1987). Dimension of consumer expertise. *Journal of consumer research* vol 13
- Belk, Russell, W., Melanie Wallendorf, and John F. Sherry (1989), "The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 1-38.
- Besharat, Ali. (2010). How co branding versus brand extension drive consumer's evaluation of new products; A brand equity approach. *Industrial marketing management*
- Bridges, S. (1992). A Schema unification model of brand extensions. Working paper report. Cambridge, MA : *Marketing science institute*
- Buil, Isabel ., Leslie de Chernatony, dan Leif E.Hem.(2008). Brand Extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences. *European Journal of Marketing*, vol.43

- Burkitt, C. (2002). 'Are you less 'emotionally intelligent' than Blair? And if so, why should you care? How qualitative market research is used to understand emotional responses to the New Labour brand', unpublished paper, Political Studies Association Conference, Aberdeen.
- Chen Kuang Jung, Liu Chu-Mei. (2004). Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Journal of Product and Brand Management*
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*.
- Czellar, Sandor. (2003). Consumer Attitude toward brand extension: an integrative model and research propositions. *International Journal of marketing*
- Deans, Nathalie & De Pelsmacker, Patrick. (2009). Attitudes toward the extension and parent brand in response to extension advertising. *Journal of business research*
- E. Hem, Leif, de Chernatony, Leslie & M. Iversen, Nina. (2001). Factors Influencing Successful Brand Extensions. *European Journal of Marketing*
- Halve, Anand. (2003). Strategic brand management (What's in the name). www.estrategicmarketing.com/smJune-July2/sbrand_2htm,
- Hoek, J., Dunnet, J., Wright, M and Gendall, P. (2000). Descriptive and evaluative attributes: what relevance to marketers?. *Journal of product and brand management*
- Huang, Rong dan Emine Sarigollu. (2010). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*
- Kahn, K.f., & Kenney, P.J. (1999). "Do negative campaign mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation," *American Political Science Review*
- Klink, Richard R, Smith Daniel C. (1991). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of marketing research*.
- Hoyer WD, & Brown SP. (1990). Effect of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product. *Journal of consumer research*
- Lock, A. & Harris, P. (1996). Political Marketing-Vive la Différence!. *European Journal of Marketing*, vol. 30.

- Low, G.S. & C.W.Lamb, Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product and brand management*
- Lye Ashley, Venkateswarlu P, Barret Jo. (2003). Brand extensions : prestige brand effects. *Australas Marketing Journal*
- Martinez, Eva dan Jose Miguel Pina Perez.(2008).Modeling the brand extensions's influence on brand image. *Journal of Business Research* Vol.62
- Martinez, E., Yolanda, P., & Leslie.D.C. (2002). Effect of Brand Extension strategies upon Brand Image. *International journal of research in marketing*
- Park C Whan, Millberg Sandra, Lawson Robert. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product level similarity and brand concept consistency. *Journal of consumer research*
- Rosa-Diaz, I.M. (2004). Price Knowledge: Effects of Consumers' Attitudes Toward Prices, Demographics, and Socio-Cultural Characteristics. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ruyter, Ko de., & Martin Wetzels. (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology*
- Salinas, E.M. & Jose M.P.P. (2009). Modelling the brand extensions influence on brand image.
- Scammel, Margaret. (2007). Political brand and customer citizen : The re branding of Tony Blair. *Annals of the American academy of political and social science*
- Serrao, Priscila., & Delano Botelho. (2008). Effect of Brand Extension on Brand Image: A Study in the Brazilian Context. *Latin American Advances in Consumer Research*
- Swaninathan Vanitha.(2003).Sequential brand extensions and brand choice behavior. *Journal of Business Research*

Disertasi

Scremlin, Gracieli. (2007). Political Parties as Brands: Developing and Testing a Conceptual Framework for Understanding Party Equity. Dissertation The University of Texas at Austin.

Skripsi

Yulita, Siti Khairani. (2009). Pengaruh perluasan merek terhadap citra merek (Studi pada merek Fatigon). Skripsi FISIP Universitas Indonesia

Internet

AMPI Jadi Persemaian Kader Golkar. (2010). Diakses 20 Mei 2011 dari, <http://matanews.com/2010/01/19/ampi-jadi-persemaian-kader-golkar/>

Brand Awareness Overview. (2010). Diakses pada 20 Mei 2011, dari <http://johngudil.wordpress.com/tag/brand-equity/>

Golkar dan AMPI Antara Induk dan Anak. (2011). Diakses pada 20 Mei 2011 dari, http://mataramnews.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1224:golkar-dan-ampi-antara-induk-dan-anak&catid=40:entebe&Itemid=104

Iklan Tunas Gerindra saingi iklan Golkar. (2009). Diakses pada 20 Mei 2011, dari http://politik.vivanews.com/news/read/19551iklan_tunas_gerindra_saingi_iklan_golkar

In search of a youthful political party. (2010). Diakses pada bulan September 2011, dari <http://www.planpolitika.com/slideshow-4.html>

In search of a youthful political party part 2 : case study on TIDAR and GERINDRA. (2010). Diakses pada bulan September 2011, dari <http://www.planpolitika.com/slideshow-4.html>

In search of truly youthful underbow (2011). Diakses pada bulan September 2011, <http://www.planpolitika.com/slideshow-2.html>

Indonesian Youth and Politics : 10 Facts about Indonesian Youth and Politics. (2010). Diakses pada bulan September 2011, <http://www.planpolitika.com/slideshow-5.html>

JK Minta AMPI Jangan Cuma Bisa Jadi Caleg. (2008). Diakses pada 20 Mei 2011, dari <http://kaummudagolkar.blogspot.com/2008/07/jk-minta-ampi-jangan-cuma-bisa-jadi.html>

Kaderisasi oleh Parpol.(2011). Diakses pada 20 Mei 2011, dari <http://www.gematurani.com/2011/02/kaderisasi-oleh-parpol/>

KPU Evaluasi partisipasi pemilih dalam pemilu 2009. (2010). Diakses pada bulan Oktober 2011 dari http://www.kpu.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=6310&Itemid=1&bsb_midx=-38

Logo Partai Gerindra. (2008). Diakses pada 20 Mei 2011, dari http://www.partaigerindra.or.id/index.php?option=com_remository&Itemid=41&func=select&id=1

Student extracurricular activities. (2010). Diakses pada bulan Oktober 2011, dari http://www.fisip.ui.ac.id/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=61

Survey penduduk 2005. (2005). Diakses pada bulan Mei 2011 dari, www.datastatistik-indonesia.com

TIDAR News. (2010). Diakses pada 20 Mei 2011, dari <http://www.tidar.or.id/wb/media/newsletter/TIDAR%20Newsletter%20vol.1pdf>

Artikel Majalah

Beberapa Data Pemilu. (2009, Januari). *Marketing*, hlm. 65.



No. Kuesioner:

KUESIONER PENELITIAN

Jakarta, November 2011

Responden yang terhormat,

Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini yang di desain khusus untuk penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Extension* pada *Brand Awareness* dalam partai politik”** dalam rangka memperoleh gelar sarjana. Tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban anda akan diperlakukan dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Semua jawaban anda akan dirahasiakan, dan dipakai semata-mata hanya untuk keperluan penelitian ini. Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

(Yuni Winingsih)

PETUNJUK PENGISIAN:

Lingkari (O) angka di depan jawaban pertanyaan yang mewakili jawaban anda

PERTANYAAN SARINGAN:

- Apakah anda berusia 18 tahun atau lebih?
 1. Tidak (Anda tidak perlu melanjutkan kuesioner ini, terimakasih) 2. Ya
- Apakah anda tahu Tunas Indonesia Raya(TIDAR)?
 1. Tidak (Anda tidak perlu melanjutkan kuesioner ini, terimakasih) 2. Ya
- Apakah anda anggota Tunas Indonesia Raya?
 1. Ya (Anda tidak perlu melanjutkan kuesioner ini, terima kasih) 2. Tidak

IDENTITAS RESPONDEN

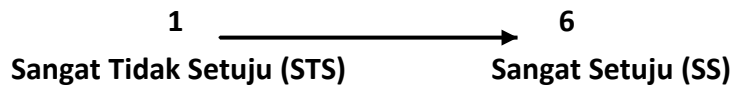
1. Jenis Kelamin?
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
2. Usia Anda ?
 1. 18 – 19 thn
 2. 20 – 21 thn
 3. 22 - 23 thn
 4. 24 - 25 thn
3. Jenjang pendidikan yang sedang ditempuh?
 1. S1 Reguler
 2. S1 Non-reguler
 3. S1 Ekstensi
4. Berapa rata-rata pengeluaran Anda selama 1 bulan?
 1. < Rp. 750.000,-
 2. Rp. 750.001 – Rp. 1.250.000,-
 3. Rp. 1.250.001 – Rp. 1.750.000,-
 4. Rp. 1.750.001 – Rp. 2.250.000,-
 5. > Rp. 2.250.000,-

A. PENILAIAN MENGENAI *BRAND EXTENSION* DAN *BRAND AWARENESS*

PETUNJUK PENGISIAN:

Lingkari (O) pada kolom yang merupakan jawaban yang mewakili anda.

Semakin besar angka atau semakin ke kanan jawaban yang anda pilih menunjukkan bahwa anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan.



Brand Extension

Pernyataan-pernyataan berikut akan mengukur pendapat anda mengenai Tunas Indonesia Raya (TIDAR) dan Partai Gerindra

A. Similarity

| No | Pernyataan | STS → SS | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Logo yang digunakan pada TIDAR serupa dengan Partai Gerindra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Nuansa warna yang digunakan pada TIDAR serupa dengan nuansa warna Partai Gerindra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Nama yang digunakan TIDAR, Tunas Indonesia Raya serupa dengan Partai Gerindra, Gerakan Indonesia Raya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

B. Knowledge or Familiarity With the Brand

| No | Pernyataan | STS → SS | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Informasi mengenai TIDAR mudah didapatkan di berbagai media informasi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | Informasi mengenai Partai Gerindra mudah didapatkan di berbagai media informasi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6 | TIDAR adalah organisasi kepemudaan yang memiliki citra positif | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | Partai Gerindra adalah partai dengan citra yang positif | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Brand Awareness

Pernyataan-pernyataan berikut akan mengukur pendapat anda mengenai *Brand Awareness* terhadap Partai Gerindra

A. Brand Recognition

| No | Pernyataan | STS \longrightarrow SS | | | | | |
|----|--|--------------------------|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8 | Saya menjadi lebih mudah mengenali Partai Gerindra setelah melihat Iklan TIDAR | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9 | Saya menjadi lebih mengenal Partai Gerindra setelah melihat Iklan TIDAR selama lebih dari 3X | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 10 | Saya menjadi lebih mengenal Partai Gerindra setelah melihat Iklan TIDAR secara sekilas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 11 | Saya menjadi lebih mengenal Partai Gerindra melalui Iklan TIDAR karena memiliki minat pada dunia politik | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 12 | Saya menjadi lebih mengenali Partai Gerindra melalui Iklan TIDAR yang saya lihat dengan durasi lebih dari 10 detik | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 13 | Saya menjadi lebih mengenali Partai Gerindra melalui Iklan TIDAR karena kontennya yang menarik | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

B. Brand Recall

| No | Pernyataan | STS \longrightarrow SS | | | | | |
|----|--|--------------------------|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 14 | Ketika melihat simbol TIDAR, saya mengingat Partai Gerindra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 15 | Saya dapat mengingat Partai Gerindra dengan melihat simbol TIDAR secara berulang-ulang selama lebih dari 3x | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 16 | Saya dapat mengingat Partai Gerindra dengan melihat simbol TIDAR secara sekilas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 17 | Karena ketertarikan saya pada dunia politik, dengan melihat simbol TIDAR saya mudah mengingat Partai Gerindra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 18 | Dengan melihat simbol TIDAR lebih dari 10 detik, saya mampu mengingat Partai Gerindra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 19 | Saya lebih mudah mengingat Partai Gerindra setelah melihat iklan TIDAR karena TIDAR memiliki fitur menarik pada media promosinya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Pre test 1 Variabel *brand extension*

Similarity

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|--------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .526 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square |
| | 21.000 |
| | df |
| | 6 |
| | Sig. |
| | .002 |

Anti-image Matrices

| | | logo serupa | nuansa warna serupa | nama serupa | bentuk organisasi serupa |
|------------------------|--------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|--------------------------|
| Anti-image Covariance | logo serupa | .496 | -.330 | -.082 | -.273 |
| | nuansa warna serupa | -.330 | .600 | -.066 | .147 |
| | nama serupa | -.082 | -.066 | .919 | -.065 |
| | bentuk organisasi serupa | -.273 | .147 | -.065 | .782 |
| Anti-image Correlation | logo serupa | .518 ^a | -.606 | -.121 | -.438 |
| | nuansa warna serupa | -.606 | .503 ^a | -.088 | .214 |
| | nama serupa | -.121 | -.088 | .837 ^a | -.077 |
| | bentuk organisasi serupa | -.438 | .214 | -.077 | .469 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 1.943 | 48.584 | 48.584 | 1.943 | 48.584 | 48.584 |
| 2 | .902 | 22.552 | 71.136 | | | |
| 3 | .846 | 21.161 | 92.297 | | | |
| 4 | .308 | 7.703 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|--------------------------|-----------|
| | 1 |
| logo serupa | .884 |
| nuansa warna serupa | .752 |
| nama serupa | .522 |
| bentuk organisasi serupa | .569 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Knowledge or familiarity with the brand

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|--------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .643 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square |
| | 33.746 |
| | df |
| | 6 |
| | Sig. |
| | .000 |

Anti-image Matrices

| | | info tentang TIDAR mudah didapat | info tentang GERINDRA mudah didapat | TIDAR organisasi pemuda dengan citra positif | GERINDRA partai positif |
|------------------------|--|----------------------------------|-------------------------------------|--|-------------------------|
| Anti-image Covariance | info tentang TIDAR mudah didapat | .605 | -.150 | -.241 | .107 |
| | info tentang GERINDRA mudah didapat | -.150 | .757 | -.101 | -.043 |
| | TIDAR organisasi pemuda dengan citra positif | -.241 | -.101 | .391 | -.281 |
| | GERINDRA partai positif | .107 | -.043 | -.281 | .570 |
| Anti-image Correlation | info tentang TIDAR mudah didapat | .643 ^a | -.221 | -.496 | .183 |
| | info tentang GERINDRA mudah didapat | -.221 | .844 ^a | -.185 | -.065 |
| | TIDAR organisasi pemuda dengan citra positif | -.496 | -.185 | .601 ^a | -.595 |
| | GERINDRA partai positif | .183 | -.065 | -.595 | .595 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.356 | 58.889 | 58.889 | 2.356 | 58.889 | 58.889 |
| 2 | .785 | 19.637 | 78.527 | | | |
| 3 | .605 | 15.122 | 93.649 | | | |
| 4 | .254 | 6.351 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|--|-----------|
| | 1 |
| info tentang TIDAR mudah didapat | .743 |
| info tentang GERINDRA mudah didapat | .691 |
| TIDAR organisasi pemuda dengan citra positif | .894 |
| GERINDRA partai positif | .725 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi *Brand Awareness*

Brand recognition

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .735 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 119.186 |
| | df | 15 |
| | Sig. | .000 |

Component Matrix^a

| | Component |
|--|-----------|
| | 1 |
| mudah kenal karena iklan | .836 |
| mudah kenal karena iklan berulang | .891 |
| mudah kenal karena bertahap | .858 |
| mudah kenal karena tertarik politik | .475 |
| mudah kenal karena lihat lebih dari 10 detik | .871 |
| mudah kenal karena konten menarik | .868 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Anti-image Matrices

| | | mudah kenal karena iklan | mudah kenal karena iklan berulang | mudah kenal karena bertahap | mudah kenal karena tertarik politik | mudah kenal karena lihat lebih dari 10 detik | mudah kenal karena konten menarik |
|---------------------------|--|-----------------------------------|---|--------------------------------------|---|---|---|
| Anti-image Covariance | mudah kenal karena iklan | .226 | -.149 | -.104 | .181 | .042 | -.064 |
| | mudah kenal karena iklan berulang | -.149 | .217 | -.007 | -.182 | -.045 | .013 |
| | mudah kenal karena bertahap | -.104 | -.007 | .359 | -.118 | -.092 | .023 |
| | mudah kenal karena tertarik politik | .181 | -.182 | -.118 | .593 | .044 | -.059 |
| | mudah kenal karena lihat lebih dari 10 detik | .042 | -.045 | -.092 | .044 | .222 | -.164 |
| | mudah kenal karena konten menarik | -.064 | .013 | .023 | -.059 | -.164 | .235 |
| Anti-image Correlation | mudah kenal karena iklan | .674 ^a | -.673 | -.364 | .493 | .186 | -.279 |
| | mudah kenal karena iklan berulang | -.673 | .746 ^a | -.024 | -.506 | -.206 | .058 |
| | mudah kenal karena bertahap | -.364 | -.024 | .866 ^a | -.256 | -.326 | .080 |
| | mudah kenal karena tertarik politik | .493 | -.506 | -.256 | .489 ^a | .120 | -.157 |
| | mudah kenal karena lihat lebih dari 10 detik | .186 | -.206 | -.326 | .120 | .748 ^a | -.717 |
| | mudah kenal karena konten menarik | -.279 | .058 | .080 | -.157 | -.717 | .770 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.966 | 66.104 | 66.104 | 3.966 | 66.104 | 66.104 |
| 2 | .893 | 14.879 | 80.983 | | | |
| 3 | .550 | 9.160 | 90.143 | | | |
| 4 | .327 | 5.453 | 95.596 | | | |
| 5 | .163 | 2.714 | 98.309 | | | |
| 6 | .101 | 1.691 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Brand recall

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .835 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 101.234 |
| | df | 15 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | lihat simbol TIDAR ingat GERINDRA A | ingat karena lihat berulang-ulang | ingat karena lihat bertahap | ingat karena tertarik politik | ingat karena lihat lebih dari 10 detik | ingat karena konten iklan menarik | |
|------------------------|--|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--|-----------------------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | lihat simbol TIDAR ingat GERINDRA | .559 | -.109 | -.139 | .170 | -.062 | -.030 |
| | ingat karena lihat berulang-ulang | -.109 | .388 | -.103 | -.027 | -.073 | -.022 |
| | ingat karena lihat bertahap | -.139 | -.103 | .497 | -.105 | -.042 | .037 |
| | ingat karena tertarik politik | .170 | -.027 | -.105 | .429 | -.111 | -.028 |
| | ingat karena lihat lebih dari 10 detik | -.062 | -.073 | -.042 | -.111 | .183 | -.140 |
| | ingat karena konten iklan menarik | -.030 | -.022 | .037 | -.028 | -.140 | .302 |
| Anti-image Correlation | lihat simbol TIDAR ingat GERINDRA | .791 ^a | -.234 | -.264 | .348 | -.193 | -.074 |
| | ingat karena lihat berulang-ulang | -.234 | .909 ^a | -.235 | -.066 | -.273 | -.066 |
| | ingat karena lihat bertahap | -.264 | -.235 | .884 ^a | -.227 | -.140 | .096 |
| | ingat karena tertarik politik | .348 | -.066 | -.227 | .812 ^a | -.396 | -.077 |
| | ingat karena lihat lebih dari 10 detik | -.193 | -.273 | -.140 | -.396 | .789 ^a | -.594 |
| | ingat karena konten iklan menarik | -.074 | -.066 | .096 | -.077 | -.594 | .836 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.900 | 65.007 | 65.007 | 3.900 | 65.007 | 65.007 |
| 2 | .838 | 13.974 | 78.981 | | | |
| 3 | .516 | 8.607 | 87.587 | | | |
| 4 | .328 | 5.471 | 93.058 | | | |
| 5 | .284 | 4.729 | 97.787 | | | |
| 6 | .133 | 2.213 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|--|-----------|
| | 1 |
| lihat simbol TIDAR ingat GERINDRA | .653 |
| ingat karena lihat berulang-ulang | .853 |
| ingat karena lihat bertahap | .780 |
| ingat karena tertarik politik | .747 |
| ingat karena lihat lebih dari 10 detik | .928 |
| ingat karena konten iklan menarik | .848 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliabilitas

Brand extension

Similarity

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .575 | 4 |

Knowledge or familiarity with the brand

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .760 | 4 |

Brand awareness

Brand recognition

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .893 | 6 |

Brand recall

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .889 | 6 |

Pre test 2
Similarity

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .719 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 32.671 |
| | df | 3 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | logo serupa | nuansa warna serupa | nama serupa |
|------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | logo serupa | .479 | -.239 | -.162 |
| | nuansa warna serupa | -.239 | .467 | -.177 |
| | nama serupa | -.162 | -.177 | .567 |
| Anti-image Correlation | logo serupa | .702 ^a | -.506 | -.310 |
| | nuansa warna serupa | -.506 | .693 ^a | -.344 |
| | nama serupa | -.310 | -.344 | .773 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.263 | 75.439 | 75.439 | 2.263 | 75.439 | 75.439 |
| 2 | .423 | 14.104 | 89.543 | | | |
| 3 | .314 | 10.457 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|---------------------|-----------|
| | 1 |
| logo serupa | .878 |
| nuansa warna serupa | .884 |
| nama serupa | .843 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Knowledge or familiarity with the brand

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .689 |
| Bartlett's Test of Approx. Chi-Square | 62.156 |
| Sphericity df | 6 |
| Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | info tentang TIDAR mudah didapat | info tentang GERINDRA mudah didapat | TIDAR organisasi pemuda dengan citra positif | GERINDRA partai positif |
|------------------------|--|----------------------------------|-------------------------------------|--|-------------------------|
| Anti-image Covariance | info tentang TIDAR mudah didapat | .506 | -.250 | -.104 | .042 |
| | info tentang GERINDRA mudah didapat | -.250 | .546 | -.042 | -.021 |
| | TIDAR organisasi pemuda dengan citra positif | -.104 | -.042 | .224 | -.197 |
| | GERINDRA partai positif | .042 | -.021 | -.197 | .273 |
| Anti-image Correlation | info tentang TIDAR mudah didapat | .740 ^a | -.477 | -.309 | .112 |
| | info tentang GERINDRA mudah didapat | -.477 | .789 ^a | -.120 | -.054 |
| | TIDAR organisasi pemuda dengan citra positif | -.309 | -.120 | .646 ^a | -.796 |
| | GERINDRA partai positif | .112 | -.054 | -.796 | .638 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.772 | 69.309 | 69.309 | 2.772 | 69.309 | 69.309 |
| 2 | .730 | 18.261 | 87.570 | | | |
| 3 | .363 | 9.076 | 96.646 | | | |
| 4 | .134 | 3.354 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|--|-----------|
| | 1 |
| info tentang TIDAR mudah didapat | .795 |
| info tentang GERINDRA mudah didapat | .783 |
| TIDAR organisasi pemuda dengan citra positif | .905 |
| GERINDRA partai positif | .842 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Brand recognition

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .745 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 91.472 |
| | df | 15 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | mudah kenal karena iklan | mudah kenal karena iklan berulang | mudah kenal karena bertahap | mudah kenal karena tertarik politik | mudah kenal karena lihat lebih dari 10 detik | mudah kenal karena konten menarik |
|---------------------------|--|-----------------------------------|---|--------------------------------------|---|---|---|
| Anti-image Covariance | mudah kenal karena iklan | .368 | -.206 | -.115 | .129 | .023 | -.018 |
| | mudah kenal karena iklan berulang | -.206 | .234 | .031 | -.148 | -.075 | .010 |
| | mudah kenal karena bertahap | -.115 | .031 | .531 | -.182 | -.093 | .031 |
| | mudah kenal karena tertarik politik | .129 | -.148 | -.182 | .383 | -.002 | -.094 |
| | mudah kenal karena lihat lebih dari 10 detik | .023 | -.075 | -.093 | -.002 | .374 | -.228 |
| | mudah kenal karena konten menarik | -.018 | .010 | .031 | -.094 | -.228 | .457 |
| Anti-image Correlation | mudah kenal karena iklan | .644 ^a | -.703 | -.260 | .343 | .061 | -.044 |
| | mudah kenal karena iklan berulang | -.703 | .706 ^a | .088 | -.495 | -.255 | .029 |
| | mudah kenal karena bertahap | -.260 | .088 | .824 ^a | -.404 | -.209 | .063 |
| | mudah kenal karena tertarik politik | .343 | -.495 | -.404 | .732 ^a | -.006 | -.225 |
| | mudah kenal karena lihat lebih dari 10 detik | .061 | -.255 | -.209 | -.006 | .805 ^a | -.550 |
| | mudah kenal karena konten menarik | -.044 | .029 | .063 | -.225 | -.550 | .791 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.720 | 62.000 | 62.000 | 3.720 | 62.000 | 62.000 |
| 2 | .834 | 13.904 | 75.904 | | | |
| 3 | .616 | 10.268 | 86.172 | | | |
| 4 | .417 | 6.942 | 93.114 | | | |
| 5 | .274 | 4.572 | 97.686 | | | |
| 6 | .139 | 2.314 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|--|-----------|
| | 1 |
| mudah kenal karena iklan | .710 |
| mudah kenal karena iklan berulang | .872 |
| mudah kenal karena bertahap | .751 |
| mudah kenal karena tertarik politik | .803 |
| mudah kenal karena lihat lebih dari 10 detik | .829 |
| mudah kenal karena konten menarik | .748 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Brand recall

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .779 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 114.261 |
| | df | 15 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | lihat simbol TIDAR ingat GERINDRA | ingat karena lihat berulang-ulang | ingat karena lihat bertahap | ingat karena tertarik politik | ingat karena lihat lebih dari 10 detik | ingat karena konten iklan menarik |
|------------------------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--|-----------------------------------|
| Anti-image Covariance | lihat simbol TIDAR ingat GERINDRA | .275 | -.108 | -.139 | .170 | -.059 | -.134 |
| | ingat karena lihat berulang-ulang | -.108 | .268 | -.009 | -.097 | -.098 | .031 |
| | ingat karena lihat bertahap | -.139 | -.009 | .382 | -.130 | -.051 | .082 |
| | ingat karena tertarik politik | .170 | -.097 | -.130 | .324 | -.060 | -.183 |
| | ingat karena lihat lebih dari 10 detik | -.059 | -.098 | -.051 | -.060 | .262 | -.053 |
| | ingat karena konten iklan menarik | -.134 | .031 | .082 | -.183 | -.053 | .401 |
| Anti-image Correlation | lihat simbol TIDAR ingat GERINDRA | .673 ^a | -.398 | -.428 | .571 | -.222 | -.405 |
| | ingat karena lihat berulang-ulang | -.398 | .849 ^a | -.030 | -.331 | -.369 | .094 |
| | ingat karena lihat bertahap | -.428 | -.030 | .831 ^a | -.371 | -.161 | .208 |
| | ingat karena tertarik politik | .571 | -.331 | -.371 | .642 ^a | -.206 | -.508 |
| | ingat karena lihat lebih dari 10 detik | -.222 | -.369 | -.161 | -.206 | .896 ^a | -.164 |
| | ingat karena konten iklan menarik | -.405 | .094 | .208 | -.508 | -.164 | .778 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 4.103 | 68.377 | 68.377 | 4.103 | 68.377 | 68.377 |
| 2 | .762 | 12.708 | 81.085 | | | |
| 3 | .481 | 8.021 | 89.106 | | | |
| 4 | .324 | 5.402 | 94.508 | | | |
| 5 | .198 | 3.306 | 97.814 | | | |
| 6 | .131 | 2.186 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|--|-----------|
| | 1 |
| lihat simbol TIDAR ingat GERINDRA | .793 |
| Ingat karena lihat berulang-ulang | .892 |
| ingat karena lihat bertahap | .823 |
| ingat karena tertarik politik | .742 |
| ingat karena lihat lebih dari 10 detik | .908 |
| ingat karena konten iklan menarik | .791 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Realibilitas

Similarity

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .825 | 3 |

Knowledge or familiarity with the brand

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .849 | 4 |

Brand recognition

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .875 | 6 |

Brand recall

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .906 | 6 |

Variabel *Brand Extension* - Dimensi *Similarity*

Statistics

| | | logo serupa | nuansa warna serupa | nama serupa |
|------|---------|-------------|---------------------|-------------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.4400 | 4.8300 | 4.6200 |
| Mode | | 5.00 | 5.00 | 5.00 |

logo serupa

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 2.0 |
| | agak tidak setuju | 14 | 14.0 | 14.0 | 16.0 |
| | agak setuju | 32 | 32.0 | 32.0 | 48.0 |
| | setuju | 41 | 41.0 | 41.0 | 89.0 |
| | sangat setuju | 11 | 11.0 | 11.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

nuansa warna serupa

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | agak tidak setuju | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | agak setuju | 19 | 19.0 | 19.0 | 27.0 |
| | setuju | 55 | 55.0 | 55.0 | 82.0 |
| | sangat setuju | 18 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

nama serupa

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | agak tidak setuju | 11 | 11.0 | 11.0 | 14.0 |
| | agak setuju | 25 | 25.0 | 25.0 | 39.0 |
| | setuju | 43 | 43.0 | 43.0 | 82.0 |
| | sangat setuju | 18 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Dimensi *Knowledge or Familiarity with the brand*

Statistics

| | | info tentang TIDAR mudah didapat | info tentang GERINDRA mudah didapat | TIDAR organisasi pemuda dengan citra positif | GERINDRA partai positif |
|------|---------|----------------------------------|-------------------------------------|--|-------------------------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.6300 | 3.9400 | 3.6000 | 3.6400 |
| Mode | | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 3.00 |

info tentang TIDAR mudah didapat

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | tidak setuju | 13 | 13.0 | 13.0 | 14.0 |
| | agak tidak setuju | 30 | 30.0 | 30.0 | 44.0 |
| | agak setuju | 36 | 36.0 | 36.0 | 80.0 |
| | setuju | 18 | 18.0 | 18.0 | 98.0 |
| | sangat setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

info tentang GERINDRA mudah didapat

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | tidak setuju | 8 | 8.0 | 8.0 | 9.0 |
| | agak tidak setuju | 24 | 24.0 | 24.0 | 33.0 |
| | agak setuju | 32 | 32.0 | 32.0 | 65.0 |
| | setuju | 33 | 33.0 | 33.0 | 98.0 |
| | sangat setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

TIDAR organisasi pemuda dengan citra positif

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju | 10 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | agak tidak setuju | 37 | 37.0 | 37.0 | 47.0 |
| | agak setuju | 38 | 38.0 | 38.0 | 85.0 |
| | setuju | 13 | 13.0 | 13.0 | 98.0 |
| | sangat setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

GERINDRA partai positif

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | agak tidak setuju | 40 | 40.0 | 40.0 | 48.0 |
| | agak setuju | 36 | 36.0 | 36.0 | 84.0 |
| | setuju | 12 | 12.0 | 12.0 | 96.0 |
| | sangat setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Variabel Brand Awareness – Dimensi Brand Recognition

Statistics

| | | mudah kenal karena iklan | mudah kenal karena iklan berulang | mudah kenal karena bertahap | mudah kenal karena tertarik politik | mudah kenal karena lihat lebih dari 10 detik | mudah kenal karena konten menarik |
|------|---------|-----------------------------------|---|--------------------------------------|---|---|---|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.5300 | 3.5700 | 3.3800 | 3.3600 | 3.5300 | 3.4600 |
| Mode | | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |

mudah kenal karena iklan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | tidak setuju | 14 | 14.0 | 14.0 | 15.0 |
| | agak tidak setuju | 37 | 37.0 | 37.0 | 52.0 |
| | agak setuju | 28 | 28.0 | 28.0 | 80.0 |
| | setuju | 19 | 19.0 | 19.0 | 99.0 |
| | sangat setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

mudah kenal karena iklan berulang

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | agak tidak setuju | 36 | 36.0 | 36.0 | 52.0 |
| | agak setuju | 29 | 29.0 | 29.0 | 81.0 |
| | setuju | 13 | 13.0 | 13.0 | 94.0 |
| | sangat setuju | 6 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

mudah kenal karena bertahap

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | agak tidak setuju | 47 | 47.0 | 47.0 | 63.0 |
| | agak setuju | 23 | 23.0 | 23.0 | 86.0 |
| | setuju | 11 | 11.0 | 11.0 | 97.0 |
| | sangat setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

mudah kenal karena tertarik politik

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | tidak setuju | 18 | 18.0 | 18.0 | 20.0 |
| | agak tidak setuju | 36 | 36.0 | 36.0 | 56.0 |
| | agak setuju | 32 | 32.0 | 32.0 | 88.0 |
| | setuju | 10 | 10.0 | 10.0 | 98.0 |
| | sangat setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

mudah kenal karena lihat lebih dari 10 detik

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju | 15 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | agak tidak setuju | 37 | 37.0 | 37.0 | 52.0 |
| | agak setuju | 33 | 33.0 | 33.0 | 85.0 |
| | setuju | 10 | 10.0 | 10.0 | 95.0 |
| | sangat setuju | 5 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

mudah kenal karena konten menarik

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | agak tidak setuju | 41 | 41.0 | 41.0 | 57.0 |
| | agak setuju | 26 | 26.0 | 26.0 | 83.0 |
| | setuju | 15 | 15.0 | 15.0 | 98.0 |
| | sangat setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Dimensi Brand Recall

Statistics

| | | lihat simbol TIDAR ingat GERINDRA | ingat karena lihat berulang-ulang | ingat karena lihat bertahap | ingat karena tertarik politik | ingat karena lihat lebih dari 10 detik | ingat karena konten iklan menarik |
|------|---------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--|-----------------------------------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.4900 | 4.0600 | 3.9100 | 3.7000 | 4.0200 | 3.7600 |
| Mode | | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |

lihat simbol TIDAR ingat GERINDRA

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | tidak setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 5.0 |
| | agak tidak setuju | 9 | 9.0 | 9.0 | 14.0 |
| | agak setuju | 31 | 31.0 | 31.0 | 45.0 |
| | setuju | 41 | 41.0 | 41.0 | 86.0 |
| | sangat setuju | 14 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

ingat karena lihat berulang-ulang

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | agak tidak setuju | 24 | 24.0 | 24.0 | 32.0 |
| | agak setuju | 31 | 31.0 | 31.0 | 63.0 |
| | setuju | 28 | 28.0 | 28.0 | 91.0 |
| | sangat setuju | 9 | 9.0 | 9.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

ingat karena lihat bertahap

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | tidak setuju | 6 | 6.0 | 6.0 | 7.0 |
| | agak tidak setuju | 30 | 30.0 | 30.0 | 37.0 |
| | agak setuju | 36 | 36.0 | 36.0 | 73.0 |
| | setuju | 18 | 18.0 | 18.0 | 91.0 |
| | sangat setuju | 9 | 9.0 | 9.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

ingat karena tertarik politik

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | tidak setuju | 13 | 13.0 | 13.0 | 14.0 |
| | agak tidak setuju | 27 | 27.0 | 27.0 | 41.0 |
| | agak setuju | 36 | 36.0 | 36.0 | 77.0 |
| | setuju | 20 | 20.0 | 20.0 | 97.0 |
| | sangat setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

ingat karena lihat lebih dari 10 detik

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak setuju | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | agak tidak setuju | 26 | 26.0 | 26.0 | 34.0 |
| | agak setuju | 30 | 30.0 | 30.0 | 64.0 |
| | setuju | 28 | 28.0 | 28.0 | 92.0 |
| | sangat setuju | 8 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

ingat karena konten iklan menarik

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | tidak setuju | 10 | 10.0 | 10.0 | 11.0 |
| | agak tidak setuju | 29 | 29.0 | 29.0 | 40.0 |
| | agak setuju | 38 | 38.0 | 38.0 | 78.0 |
| | setuju | 16 | 16.0 | 16.0 | 94.0 |
| | sangat setuju | 6 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 4
Regresi Linear

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .662 ^a | .438 | .432 | .753262629 | 1.791 |

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 43.341 | 1 | 43.341 | 76.310 | .000 ^a |
| | Residual | 55.659 | 98 | .568 | | |
| | Total | 99.000 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.969E-16 | .075 | | .000 | 1.000 |
| | REGR factor score 1 for analysis 1 | .662 | .076 | .662 | 8.736 | .000 |

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1