

**PENGARUH PENGETAHUAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN  
INOVASI KONSUMEN TERHADAP SIKAP PADA PERLUASAN  
MEREK DETTOL DAN LIFEBOUY DI TIP TOP RAWAMANGUN**

**WITA NURANINDYA FITRI  
8215108277**



**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar sarjana  
ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2014**

**THE INFLUENCE OF BRAND KNOWLEDGE, PERCEIVED QUALITY  
AND CONSUMER INNOVATIVENESS TOWARD BRAND  
EXTENSION ATTITUDE FOR DETTOL AND LIFEBOUY AT TIP TOP  
RAWAMANGUN**

**WITA NURANINDYA FITRI  
8215108277**



**Thesis is written as part of Bachelor Degree in Economic Accomplishment**

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT  
MARKETING CONCENTRATION  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMIC  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2014**


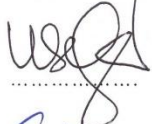
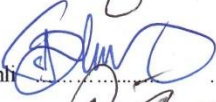

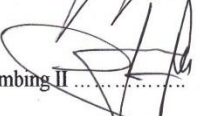
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES., M.Bus  
NIP. 19671207 199203 1 001

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		8 Juli 2014
2. <u>Usep Suhud, PhD</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Sekretaris		8 Juli 2014
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Penguji Ahli		8 Juli 2014
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		8 Juli 2014
5. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		8 Juli 2014

Tanggal Lulus: 23 Juni.....2014

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan Karya Asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima saksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2014

Yang Membuat Pernyataan



Wita Nuranindya Fitri

## ABSTRAK

**Wita Nuranindya Fitri, 2014; Pengaruh Pengetahuan merek, Persepsi kualitas dan Inovasi konsumen terhadap Sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy di Tip Top Rawamangun. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan. & Agung Kresnamurti, ST., MM.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengetahuan merek, persepsi kualitas, inovasi konsumen dan sikap pada perluasan merek serta melakukan pengujian pada variabel pengetahuan merek, persepsi kualitas, inovasi konsumen yang mempengaruhi sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy di Tip Top Rawamangun. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kausal. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 21. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tip Top Rawamangun yang saat ini menggunakan Dettol namun sebelumnya pernah menggunakan Lifebuoy. Total sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Hasil dari uji t menunjukkan pengetahuan merek secara signifikan mempengaruhi sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy, dengan koefisien determinasi untuk Dettol sebesar 38.3% dan Lifebuoy 41.8%. Persepsi kualitas secara signifikan mempengaruhi sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy, dengan koefisien determinasi untuk Dettol sebesar 56.5% dan Lifebuoy 51.3%. Inovasi konsumen secara signifikan mempengaruhi sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy, dengan koefisien determinasi untuk Dettol sebesar 56.3% dan Lifebuoy 36.4%. Hasil dari uji F Dettol menunjukkan pengaruh pengetahuan merek, persepsi kualitas, inovasi konsumen secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap sikap pada perluasan merek dengan koefisien determinasi sebesar 73.5%. Hasil dari uji F Lifebuoy menunjukkan pengaruh pengetahuan merek, persepsi kualitas, inovasi konsumen secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap sikap pada perluasan merek dengan koefisien determinasi sebesar 62.6%.

Kata Kunci: Pengetahuan merek, perspsi kualitas, inovasi konsumen, sikap pada perluasan merek.

## **ABSTRACT**

***Wita Nuranindya Fitri, 2014; The Influence of Brand Knowledge, Perceived Quality and Consumer Innovativeness toward Brand Extension Attitude For Dettol and Lifebuoy at Tip Top Rawamangun. Thesis, Jakarta: Marketing Management, Management, Faculty of Ecomonomics, Universitas Negeri Jakarta. Advisory : Dr. Mohamad Rizan. &Agung Kresnamurti, ST., MM.***

*The purpose of the research are to describe brand knowledge, perceived quality and consumer innovativeness toward brand extension attitude, to test the influence of brand knowledge toward brand extension attitude, to test the influence of perceived quality toward brand extension attitude, to test the influence of consumer innovativeness toward brand extension attitude, to test the influence of brand knowledge, perceived quality and consumer innovativeness toward brand extension attitude simultaneously. The methods of research are descriptive and causal, with regression analysis and testing with SPSS 21 software. The sample of the research is 100 Tip Top Rawamangun's customers who use Dettol but had been used Lifebuoy Previously. The results of the t test shows brand knowledge significantly influence brand extension attitude on Dettol and Lifebuoy with koeficient of determination for Dettol 38.3% and Lifebuoy 41.8%. Perceived quality significantly influence brand extension attitude on Dettol and Lifebuoy with koeficient of determination for Dettol 56.5% and Lifebuoy 51.3%. Consumer innovativeness significantly influence brand extension attitude on Dettol and Lifebuoy with the koeficient of determination for Dettol 56.3% and Lifebuoy 36.4%. The results of F test for Dettol and Lifebuoy indicates brand knowledge, perceived quality and consumer innovativeness simultanously influence brand extension attitude with koeficient of determination for Dettol 73.5% and Lifebuoy 62.6%.*

*Keywords: Brand knowledge, perceived quality, consumer innovativeness, brand extension attitude.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti serta sholawat dan salam kepada junjungan kami Rasulullah SAW. Alhamdulillah, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terimakasih ini ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Mohammad Rizan, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing pertama serta Bapak Agung Kresnamurti, ST.MM, selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penulisan skripsi. Terimakasih atas segala kesabaran, bantuan, dukungan, saran dan kritik yang sangat membangun kepada penulis saat proses penulisan.
2. Bapak Setyo Ferry SE, Msi dan Bapak Usep Suhud, Ph.d selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran sehingga skripsi ini lebih baik.
3. Bapak Dedi Purwana, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Hamidah, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, Si, Msi., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Para dosen dan seluruh karyawan / staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.
7. Secara Khusus skripsi ini dipersembahkan untuk Ayahanda tercinta Alm. Eddy Nurbito dan Ibunda Tri Yuli Setyowati, selaku orang tua

penulis. Terimakasih telah memberi semangat yang luar biasa kepada penulis dan doa yang tiada hentinya serta dukungan moril maupun materil dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

8. Mba Liza dan Aa Nunu serta Mba Rina dan Mas Iwan, selaku Kakak dan Kakak Ipar penulis yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis serta De Isvara dan De Gendis yang menjadi penyemangat dan penghibur penulis.
9. Bapak Wahid, selaku Kepala Operasional Tip Top Rawamangun.
10. Temanseperjuangan dalam skripsi ini yaitu Frista, Bang Budi. Serta teman-teman Marketing, Ka Rita, Gita, Lestari, Norita, Astrid, Yustin dkk.
11. Sahabat-sahabat Suryani, Nindi, Elita, Yona, Dian, Leli, Desy, dan Desty, yang selama ini selalu membantu dan mendukung penulis.
12. Teman-teman seperjuangan Manajemen Non reguler 2010 dan Reguler 2010 serta kakak –kakak senior Manajemen angkatan 2008 dan 2009.
13. Shandyakarini, Batari Andini dan Gemala selaku sahabat tercinta
14. Teman seperjuangan Depok-UNJ serta Patas AC84 dan kru yang menemani perjalanan kuliah Pulang Pergi 4 tahun ini.
15. Semuapihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan terimakasih peneliti atas kebaikannya selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya.

Depok, Juni 2014

Wita Nuranindya Fitri