

ABSTRAK

Tutik Ely Sulistiyorini, NIM. B07210056, 2014. *Pengaruh Strategi Perluasan Merek (Brand Extension) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk-Produk PT. Unilever Indonesia Tbk.*

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah Strategi Perluasan Merek (*Brand Extension*) berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk-Produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi perluasan merek (*brand extension*) terhadap loyalitas konsumen pada produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu salah satu tehnik sampling dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Subjek penelitian ini adalah konsumen atau (*user*) dari produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk di Alfamart Jemur yang berjumlah 100 responden. Alat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner perluasan merek yang terdiri dari 27 butir pertanyaan dan kuisisioner loyalitas konsumen yang terdiri dari 24 butir pertanyaan. Analisis data menggunakan Analisis Regresi linier Sederhana dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package The Sosial Science*) versi 11,5 *for windows*.

Dari hasil analisis data penelitian diperoleh R Square 0,132 yang berarti 13,2% variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel perluasan merek, sisanya sebesar 86,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya dimana nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 yang berarti $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi perluasan merek terhadap loyalitas konsumen pada produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk.

Kata Kunci: Strategi Perluasan Merek (*Brand Extension*), Loyalitas Konsumen