

ABSTRAK

Lina, 2016. *Pengaruh Brand Extension Terhadap Brand Image Produk Citra*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I) Dra. Hj. Rusdiah, MHI, (II) Rohana Faridah, SE, MM.

Kata Kunci: *Brand Extension, Brand Image, Produk*.

Penelitian ini bertolak dari pemikiran bahwa apakah dengan dilakukannya strategi *brand extension* (perluasan merek) yang dilakukan oleh produk Citra akan berpengaruh terhadap *brand image* (citra merek) produk Citra tersebut di kalangan mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand extension* yang terdiri dari dimensi konsistensi konsep merek, pengetahuan merek induk, persepsi kualitas, dan inovatif terhadap *brand image* produk Citra di kalangan mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin. Disamping itu untuk mengetahui bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap strategi *brand extension* produk Citra tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan *brand extension* (X) yang terdiri dari dimensi konsistensi konsep merek (X_1), pengetahuan merek induk (X_2), persepsi kualitas (X_3), inovatif (X_4) sebagai variabel bebas dan *brand image* (Y) sebagai variabel terikat. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *non-probability sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner sedangkan data sekunder yang berupa teori dan data lainnya yang diperoleh dari buku, jurnal, internet dan lain-lain.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand extension* (X) yang terdiri dari dimensi konsistensi konsep merek (X_1), pengetahuan merek induk (X_2), persepsi kualitas (X_3), inovatif (X_4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y). Variabel inovatif (X_4) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand image* produk Citra. Adapun hasil dari koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *brand extension* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 37,5% terhadap *brand image*. Islam tidak melarang semua bentuk kegiatan apapun dalam pemasaran termasuk strategi *brand extension*, sepanjang segala prosesnya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah, karena hukum asal perbuatan dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.