

## INTISARI

Persaingan dalam dunia pemasaran terus berkembang seiring kemajuan zaman. Perusahaan-perusahaan besar berkompetisi untuk menciptakan strategi baru guna mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Dalam penelitian ini, merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang dalam membeli produk atau jasa. Kehadiran merek mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen sekaligus mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi sejumlah produk atau jasa yang ada di sekitarnya. Sangat kuatnya pengaruh nama merek terhadap nilai perusahaan, membuat semakin banyak perusahaan yang melakukan strategi perluasan merek ke berbagai kategori produk, salah satunya PT Pertamina (Persero).

PT Pertamina (Persero) merupakan perusahaan energi nasional yang telah berkiprah selama 60 tahun dalam industri minyak dan gas bumi. Tahun 2016, PT Pertamina (Persero) melakukan strategi perluasan merek ke bidang jasa pendidikan dengan mendirikan sebuah Universitas yang diberi nama Universitas Pertamina. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi atas kualitas, reputasi merek, dan persepsi atas risiko pada minat mendaftar yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap Universitas Pertamina.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi atas kualitas, reputasi merek, dan persepsi atas risiko mempengaruhi sikap konsumen terhadap Universitas Pertamina. Sikap konsumen terhadap Universitas Pertamina juga berpengaruh positif pada minat mendaftar ke Universitas Pertamina. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terjadi mediasi parsial pada saat variabel sikap konsumen menjadi mediator pada variabel persepsi atas kualitas, reputasi merek, dan persepsi atas risiko terhadap variabel minat mendaftar ke Universitas Pertamina.

**Kata kunci:** perluasan merek, persepsi kualitas, reputasi merek, persepsi risiko, sikap terhadap perluasan merek.

## ***ABSTRACT***

As time progresses, the competition in the world of marketing continues to grow. Large companies are competing to obtain and maintain their consumers. In this study, a brand is believed to have an immense power to attract people into buying the products or the services. The presence of the brand makes the companies easier to introduce their products to consumers as well as making it easier for consumers to identify a number of products or services in their vicinity. The strong influence made by brand names on the value of the company, has made more companies carry out brand extension strategies into various product categories, one of which is PT Pertamina (Persero).

PT Pertamina (Persero) is a national energy company that has been running for 60 years in the oil and gas industry. In 2016, PT Pertamina (Persero) conducted a brand extension strategy into the field of education services by establishing a University that named Pertamina University. The aim of this study is to analyze the influence of the perception of the quality, brand reputation, and perception of the risk, of interest in registering mediated by consumer attitudes toward Pertamina University.

The results showed that the perception of the quality, brand reputation, and perception of the risk influenced consumer attitudes toward Pertamina University. Consumer attitudes towards Pertamina University also had a positive influence on the interest in applying to Pertamina University. The results of this study also indicate that partial mediation occurs when the consumer's attitude becomes a mediator in the perception of the quality, brand reputation, and perception of the risk of interest in applying to Pertamina University.

***Keywords:*** *brand extension, perceived quality, brand reputation, perceived risk, attitude towards brand extension.*