

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI KESESUAIAN, PERSEPSI KESULITAN PADA SIKAP KONSUMEN TERHADAP BRAND EXTENTION

Elida Ningtyas Herlina dan Siti Khoiriyah*

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

Abstract

The aim of this research is to examine the influence of the perceived quality, perceived fits, and perceived difficulty to attitude toward brand extension. Using purposive sampling method, 150 readers of a local newspaper and listeners of a news radio at Surakarta were collected as respondents. Four hypotheses were tested using moderated regression analysis. The results indicated that attitude toward brand extension were affected by perceived fit (dimensions of transfer), perceived difficulty, interaction between perceived quality-perceived fit (dimension of substitute) and interaction between perceived quality-perceived fit (dimension of complement). Perceived quality has not significant effect to attitude toward brand extension.

Key Words: *Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kesulitan, Sikap, Brand Extensions*

PENDAHULUAN

Ketika konsumen memiliki keterbatasan waktu dalam mengevaluasi produk, asosiasi merek menjadi penting dalam pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan asosiasi merek yang positif akan memiliki *brand equity* yang kuat di benak konsumen. Tingginya tingkat persaingan mengharuskan perusahaan untuk menetapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Keputusan untuk mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Fenomena yang terjadi mengindikasikan bahwa merek merupakan pilihan penting bagi konsumen. Nama, *brand* atau merek merupakan representasi dan asosiasi sebuah produk baik kualitas, harga, nilai, maupun prestise-nya (SWA, 2008).

Merek yang sudah dikenal masyarakat luas dengan baik, akan menuntun perusahaan untuk selalu melakukan inovasi produk. Disisi lain, merek juga memberi manfaat bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk melakukan pembelian, serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Brand extention merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang berbeda kategorinya namun menggunakan nama merek yang sama dengan nama merek produk sebelumnya (Kotler, 2000; Hem, et al., 2001; Lye, Venkateswarlu & Barret, 2001; Martinez & Leslie, 2002, Czelar, Sandor, 2003). Strategi ini dinilai akan lebih efektif dan lebih efisien karena memanfaatkan *image* merek produk sebelumnya atau memanfaatkan *brand recognition* (nama merek yang sudah dikenal luas), sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Rangkuti, 2002). Aaker & Keller (1990) menyatakan beberapa manfaat strategi perluasan merek (*brand extension*) yang pertama adalah mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan. Kedua, perluasan merek dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi.

Beberapa contoh perusahaan yang sukses menggunakan strategi *brand extension* dalam mengembangkan produk barunya antara lain: Pepsodent yang pertamanya produk pasta gigi sekarang perluasan merek Happydent yang berupa permen pemutih gigi, Mouth Wash yang berupa pencuci mulut, dan sikat gigi. Contoh lain adalah Lifebuoy merek asalnya berupa sabun mandi padat perluasan merek menjadi shampoo dan sabun cair, ABC yang pertama kali produknya berupa batu baterai sekarang perluasan merek sirup ABC; kecap ABC; saos sambal dan saos tomat ABC; terasi ABC. Citra yang awal produknya *body lotion* sekarang perluasan merek lulur mandi citra, citra hazeline pelembab wajah; sabun cair; pembersih wajah citra 2 in 1. Filma yang awalnya produk minyak goreng perluasan merek produk margarin dan sebagainya.

Beberapa penelitian empiris dengan topik strategi *brand extention* antara lain dilakukan oleh Aaker & Keller pada tahun 1990. Keduanya menggunakan objek penelitian berupa enam produk *original brand* dan 20 produk *brand extension* dengan jumlah responden 207 mahasiswa bisnis. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh langsung pada sikap konsumen terhadap *brand extension*. Untuk *perceived fit* yang mempengaruhi sikap evaluasi konsumen terhadap *brand extension* adalah kategori *complement* dan *transfer*. Keduanya diperlukan sebagai pelengkap dan kemampuan *skill* perusahaan memmanufactur untuk mentransfer dari merek asal untuk melakukan perluasan merek, Dimensi keduanya dalam persepsi kesesuaian merupakan variabel kesesuaian yang sangat kuat dihubungkan dengan sikap evaluasi perluasan merek. *Perceicved difficulty* membuat perluasan merek bahwa perbedaan yang besar dalam kemudahan melakukan perluasan kemungkinan kurang diterima daripada perluasan lain, ini didukung dengan alasan yang nampak, pertama konsumen mungkin merasa tidak layak jika memperkenalkan kualitas *brand name* pada kelas produk yang sepele, kedua asosiasi *brand name* dengan

kemudahan membuat klas produk kesan yang ada bagi konsumen ini akan berpengaruh pada harga yang lebih tinggi.

Penelitian lain dilakukan oleh Hem, et al., (2001) dengan judul penelitian "*Factors Influencing Successful Brand Extension*" yang sejenis dengan penelitian Aaker & Keller "*Consumer Evaluation of Brand Extension*". Faktor - faktor yang mempengaruhi kesuksesan *brand extension* adalah kesesuaian kategori *parent brand* dengan *extension brand (similarity)*, reputasi yang dimiliki oleh *parent brand (reputation)*, resiko yang dirasakan oleh konsumen (*perceived risk*), dan keinginan konsumen untuk mencoba produk baru (*innovativeness*). Dengan menyertakan 701 responden, hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa perluasan produk dengan kategori tingkat kemiripan (*similarity*) terhadap produk sebelumnya yang tinggi relatif lebih mudah dapat diterima pasar. Diikuti reputasi merek asal (*reputation*) juga berpengaruh positif terhadap kesuksesan strategi perluasan merek. *perceived risk* tentang kategori perluasan merek dan *innovativeness* yang dimiliki oleh konsumen merupakan faktor lain yang turut mempengaruhi kunci sukses strategi perluasan merek.

KAJIAN PUSTAKA DAN RUMUSAN HIPOTESIS

Brand Extension

Perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam satu kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan. Merek yang sangat dihargai memberikan pengakuan produk segera dan penerimaan yang cepat. Ini memungkinkan perusahaan lebih mudah memasukkan kategori produk baru. Strategi *brand extension* akan menghemat biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk mempromosikan produk baru tersebut pada konsumen (Kotler, 2000 dan Royan, 2007). Lebih lanjut Royan mengemukakan *brand extension* mempunyai tujuan untuk mempermudah konsumen mengetahui dengan cepat produk tersebut diproduksi oleh perusahaan apa. Dengan demikian tidak dibutuhkan waktu yang lama untuk mengedukasi para konsumen untuk sadar akan merek. Biaya edukasi dan promosi untuk membangun *brand* sangat tinggi oleh sebab itu membangun *brand* perlu investasi.

Aaker & Keller (1992) dalam Czellar (2003) menyatakan *brand extension* merupakan penggunaan nama merek yang sudah ada untuk memasuki kategori produk baru. Syarat merek ada tiga yaitu asosiasi merek yang kuat, merek tersebut masih dapat diperluas atau belum *overextension*, adanya keeratn hubungan antara kategori produk yang satu dengan yang lainnya atau citra merek itu bisa ditransfer ke kategori lain atau tidak.

John, et al. (1998) mengemukakan bahwa strategi *brand extension* juga mempunyai resiko *deluting* (pelemahan) saat tidak adanya konsistensi *brand image* yang diharapkan konsumen. Produk baru mungkin mengecewakan pembeli sehingga merusak penghargaan mereka atas produk lain perusahaan. Aaker (1990) mengemukakan *brand dilution* merupakan rusaknya nama merek melalui lemahnya asosiasi merek sehingga berpengaruh pada kualitas rendah. Dampak negative atau resikonya adalah pelemahan merek (*brand dilution*) yang terjadi jika konsumen tidak lagi menghubungkan suatu merek dengan suatu produk tertentu atau produk yang mirip. Dalam keadaan yang seperti ini memberi celah dan keuntungan untuk para pesaing (Kotler, 2000).

Sikap terhadap Produk *Brand Extension*

Sikap terhadap *parent brand* adalah sikap konsumen terhadap asosiasi dan atribut-atribut merek. Atribut-atribut tersebut meliputi keawetan, kemampuan pelayanan, kinerja serta kesesuaian mendasari sikap terhadap merek. Bagian dari persepsi konsumen atas keseluruhan kualitas dari merek mengkonseptualisasikan sikap dan evaluasi konsumen tentang keutamaan dari suatu produk. Assael (2001) mengemukakan sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental penerima pesan yang menilai positif atau negative, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka, berkualitas atau tidak berkualitas suatu produk.

Martinez & Leslie (2002) mengemukakan sikap atau tanggapan merek juga akan terbentuk karena adanya *brand image*, yaitu persepsi mengenai sebuah merek yang digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ingatan. Sikap terhadap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen. Kajian literature menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi perluasan merek berdasar sikap mereka terhadap kategori merek produk yang lama dan perluasannya (Aaker & Keller, 1990). Rangkuti (2002) mengemukakan perluasan merek memiliki beberapa keunggulan yaitu sebagai berikut: (1) Mengurangi persepsi resiko ditolaknya produk tersebut oleh konsumen (2) Memanfaatkan kemudahan saluran distribusi yang sudah ada (3) Meningkatkan efisiensi biaya promosi (4) Mengurangi biaya pengenalan produk baru serta program tindak lanjut pemasaran (5) Mengurangi biaya pengembangan produk baru (6) Meningkatkan efisiensi desain logo dan kemasan (7) Menyediakan variasi pilihan produk kepada konsumen.

Sikap terhadap merek ditunjukkan oleh tiga factor yaitu keyakinan tentang merek (*brand belief*), evaluasi terhadap merek, dan kecenderungan untuk bertindak. Asumsinya bahwa ketiga komponen tersebut berjalan dalam suatu rangkaian, keyakinan yang terbentuk tentang merek yang mempengaruhi sikap terhadap merek yang kemudian mempengaruhi niat untuk membeli (atau tidak membeli). Keyakinan merek menentukan bagaimana

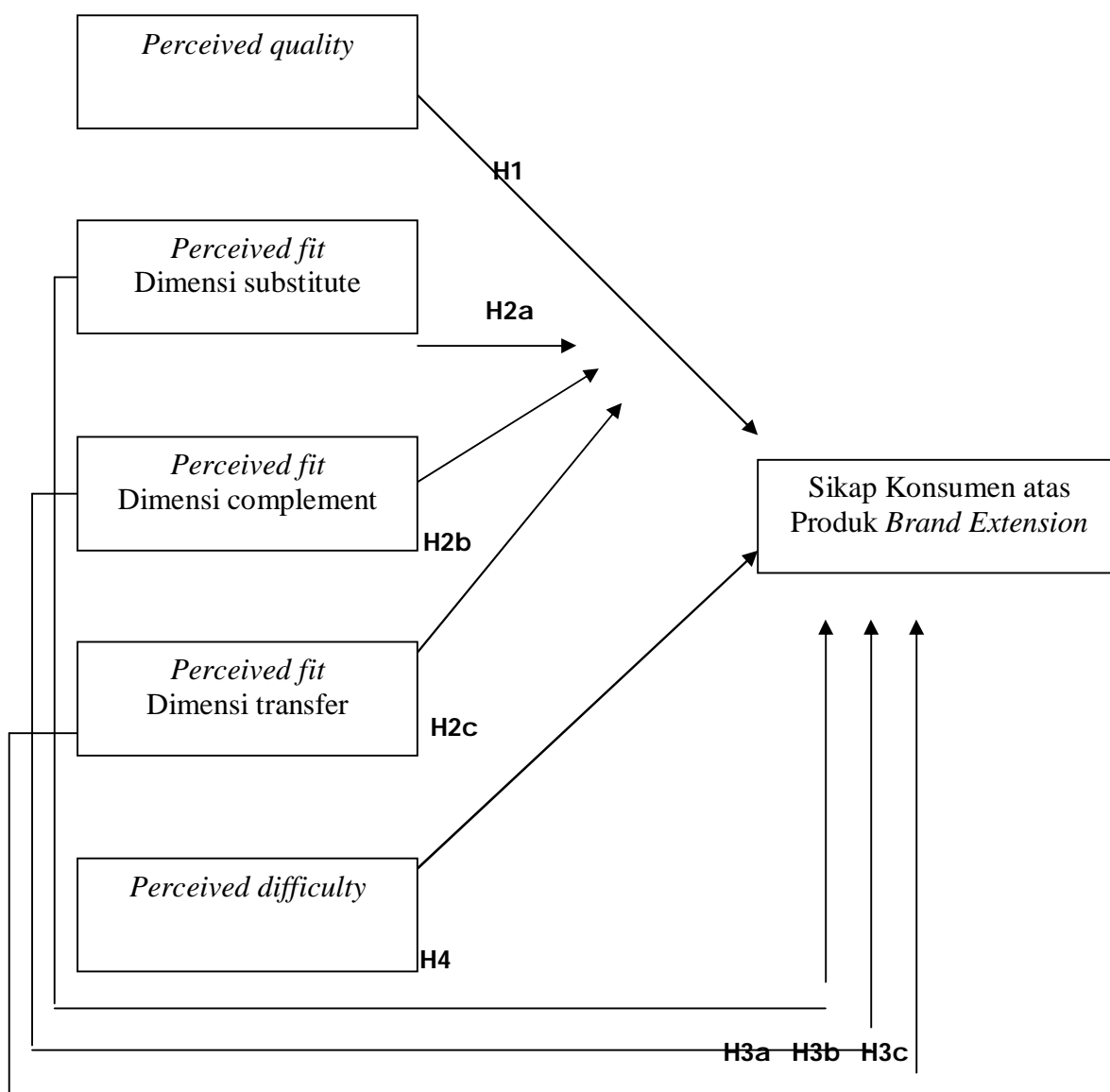
konsumen akan menilai suatu produk dan apakah mereka mungkin membeli produk tersebut ketika keyakinan tentang merek memenuhi manfaat yang diinginkan konsumen akan mengevaluasi merek sebagai merek yang disukai (Assael, 2001).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Produk *Brand Extension*

Pada penelitian empiris yang terdahulu faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *brand extension* sebagaimana dikemukakan Aaker & Keller (1990) dipengaruhi oleh persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimiliki *parent brand*, persepsi kesesuaian (*perceived fit*) yaitu kesesuaian antara produk original dan produk perluasan, yang mana persepsi kesesuaian ada tiga dimensi yang meliputi *substitute* sebagai pengganti produk original seperti apabila konsumen akan memilih salah satu produk *parent brand* atau *brand extension* pada situasi penggunaan tertentu; *complement* sebagai pelengkap produk original apabila konsumen kemungkinan menggunakan kedua produk disaat yang sama; *transfer* yang merupakan pemindahan pemanufakturan produk original menjadi produk perluasan, persepsi kesulitan (*perceived difficulty*) dalam pemanufakturan perluasan produk. Broniarczyk & Alba (1994) mengidentifikasi dua factor yang mempengaruhi persepsi konsumen pada *brand extension* adalah *brand effect* dan kemiripan antara *original product* dengan kategori produk perluasan.

MODEL PENELITIAN

Penelitian ini mereplikasi penelitian Aaker & Keller (1990). Gambar berikut menunjukkan hubungan antar variabel. Pada hubungan pertama, menunjukkan *perceived quality* mempengaruhi sikap konsumen atas produk *brand extension*. Hubungan ini diformulasikan menjadi hipotesis 1. Variabel kedua berupa *perceived fit* dalam penelitian ini memiliki tiga dimensi yaitu: *substitute*, *complement*, dan *transfer*. Berdasar hasil penelitian rujukan, ketiga dimensi tersebut memperkuat pengaruh *perceived quality* terhadap sikap konsumen atas produk *brand extension*. Ketiga hubungan tersebut diformulasikan menjadi H2a, H2b, dan H2c. Hipotesis ketiga membuktikan pengaruh langsung ketiga dimensi *perceived fit* terhadap sikap konsumen atas produk *brand extension*. Sementara hipotesis 4 menguji pengaruh *perceived difficulty* terhadap sikap konsumen atas produk *brand extension*. Hubungan antar variabel tersebut tersaji pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1: Model Penelitian

HIPOTESIS

Aaker & Keller (1990) menjelaskan bahwa hubungan antara persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap *brand extension* cenderung positif hanya ditunjukkan adanya kesesuaian (*fit*) antara produk original dan produk perluasan. Pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) dan sikap terhadap *brand extension* berpengaruh positif. Sikap yang merupakan keseluruhan persepsi konsumen pada kualitas dari suatu merek. Jika merek diasosiasikan dengan kualitas tinggi perluasan ini akan menguntungkan tapi jika sebaliknya diasosiasikan dengan kualitas rendah perluasan justru akan merugikan. Hubungan antara persepsi kualitas dan sikap terhadap *brand extension* dijelaskan secara kuantitatif di studi

dahulu dengan menghubungkan ukuran persepsi kualitas untuk mengukur semua contoh responden sikap *brand extension*.

H1 : Perceived quality berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada *brand extension*.

Perceived fit antara *parent brand* dan *brand extension*. Alasan mengapa persepsi kesesuaian sangat penting adalah bahwa persepsi kualitas pada merek akan dipertinggi saat kedua produk pada beberapa hal tingkat kesesuaiannya sama. Sebagai contoh bahwa konsumen dalam mengevaluasi *brand extension* dengan satu sampai dua cara, yang diantaranya yaitu 1) memproses dengan satu demi satu, evaluasi *brand extension* dengan cara dari penunjuk fungsi merek yang menghubungkan dengan kepercayaan dan pentingnya evaluasi; 2) memproses berdasarkan kategori, evaluasi *brand extension* caranya berdasarkan semua fungsi sikap terhadap *parent brand*. Tentunya jika persepsi konsumen adalah kemiripan atau kesesuaian antara original dan kelas produk perluasan, dengan memproses didasarkan pada kategori mereka memindahkan persepsi kualitas pada *brand extension* baru. Faktanya Gilovicv (1980) dalam Aaker & Keller (1990) mengemukakan bahwa peneliti menjelaskan bahwasannya pengaruh umum dapat dipindahkan dari satu obyek ke yang lain. Martinez dan Pina (2003) mengemukakan ada berbagai faktor yang mengindikasikan lebih besar atau justru mengurangi dukungan *brand extension* oleh pangsa pasar. Umumnya peneliti yang sama mengemukakan kemiripan (*similarity*) atau kesesuaian (*fit*) antara *original brand* dengan kategori produk *brand extension*.

Park, et al. (1991) dalam Lye, et al. (2001) menyatakan evaluasi *brand extension* bergantung pada persepsi kesesuaian (*perceived fit*) antara produk perluasan dengan produk original. Kesesuaian merupakan fungsi produk yang keduanya mempunyai kemiripan. Dalam Grime, lan; Diamatopoulos, A & Smith, Gareth (2001), Bhat & Reddy (1997) mengemukakan bahwa kesesuaian terdiri dari dua deminsi : 1) kemiripan antara kategori produk *parent brand* dan *brand extension*, 2) kemiripan antara *image brand parent* dan *image brand extension*.

Dimension of fit (dimensi kesesuaian) pengukurannya terdiri dari tiga dimensi yaitu *complement*, *substitute*, dan *transfer*. Dimensi kesesuaian pertama, komplementer (*complement*) menyatakan seberapa besar konsumen memandang dua kelas produk sebagai pelengkap. Produk dianggap sebagai pelengkap jika keduanya dikonsumsi bersama untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Yang kedua pengukuran dimensi kesesuaian substitusi (*substitute*) adalah tingkat dimana konsumen memandang dua kelas produk sebagai pengganti. Produk dan substitusi cenderung memiliki penerapan biasa dan suatu produk dapat digantikan untuk produk lain yang memuaskan kebutuhan yang sama. Yang terakhir pengukuran dimensi kesesuaian pemindahan (*transfer*) yaitu menggambarkan

kemampuan operasi setiap perusahaan dalam kelas produk original dalam kelas produk perluasan. Persepsi kesesuaian atau kemiripan antara dua kelas produk asal dan perluasannya penting dalam evaluasi perluasan merek. Kesesuaian yang rendah antara dua kelas tersebut dapat mengurangi transfer asosiasi merek yang positif dan juga dapat menggambarkan kepercayaan dan asosiasi. Ketika kesesuaian rendah maka konsumen akan meragukan tentang kemampuan perusahaan dalam membuat produk yang bagus (Aaker, 1990). Apakah konsumen memandang karyawan, fasilitas dan ketrampilan yang digunakan untuk membuat produk merek asal akan ditransfer dan digunakan secara efektif dalam mendesain dan memproduksi produk *brand extension*.

Secara teoritis dan implikatif menurut Aaker & Keller (1990) dalam penelitiannya terdahulu bahwa sangat penting masing-masing pengukuran kesesuaian dimasukkan dalam dua hubungan, 1) pengaruh langsung pada sikap terhadap perluasan; 2) pengaruh moderasi hubungan antara persepsi kualitas pada *original brand* dan sikap terhadap perluasan yang digambarkan pada H2.

H2a : *Perceived fit* dimensi *substitute* memperkuat pengaruh *perceived quality* pada sikap konsumen atas *brand extension*.

H2b : *Perceived fit* dimensi *complement* memperkuat pengaruh *perceived quality* pada sikap konsumen atas *brand extension*.

H2c : *Perceived fit* dimensi *transfer* memperkuat pengaruh *perceived quality* pada sikap konsumen atas *brand extension*.

Perceived fit akan menjadi penting untuk *brand extension* karena bahwa kesesuaian mungkin tidak hanya menurunkan dari asosiasi positif pemindahan, tapi tentunya tingkat kepercayaan dan asosiasi stimulus yang tidak menyenangkan. Aaker (1990) mengemukakan bahwa persepsi kesesuaian yang dirasakan konsumen akan semakin kuat jika didukung dengan kualitas produk tersebut berkualitas sehingga sikap konsumen berasosiasi positif pada merek tersebut. Ketika menganalisa persepsi kesesuaian Park (1991) dalam Martinez & Leslie (2004) menjelaskan bahwa kesesuaian dua komponen penting diantaranya kemiripan antara produk baru dengan tipe produk perusahaan dan kemantapan antara produk baru dengan yang lama. Low & Lamb (2000) dalam Martinez & Leslie (2004) memaparkan sikap terhadap merek berpengaruh pada *brand image*.

H3a : *Perceived fit* dimensi *substitute* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada *brand extension*

H3b : *Perceived fit* dimensi *complement* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada *brand extension*

H3c : *Perceived fit* dimensi transfer berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada *brand extension*

Berbagai persepsi *perceived difficulty* kelas produk baru juga mungkin berpengaruh pada sikap konsumen terhadap *brand extension*. Persepsi kesulitan (*perceived difficulty*) merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat kesulitan produsen dalam mendesain atau memproduksi produk perluasan. Aaker (1990) mengemukakan bahwa ketika konsumen mempersepsikan mudah maka timbullah keraguan terhadap produk tersebut yang bersifat eksploitatif yaitu mengeksploitasi potensi merek yang sudah terkenal dengan memproduksi produk kategori produk baru dengan merek yang sama. Bila konsumen mempersepsikan sulit, ini berarti produk *brand extension* tidak konsisten dengan produk *brand parent*.

H4 : *Perceived difficulty* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada *brand extension*.

METODA PENELITIAN

Desain Penelitian

Ditinjau berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk kedalam penelitian kausal, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendeteksi hubungan sebab-akibat diantara dua atau lebih variabel (Ghozali, 2005). Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu (*individual*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis, yang menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (*independensi*) dua atau lebih faktor dalam suatu situasi (Sekaran, 2006). Desain yang digunakan dalam penelitian adalah desain survei yaitu melakukan penyelidikan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual dengan menguji hipotesis. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan studi dengan data yang didapat hanya sekali, hanya satu periode hari, minggu, bulan, dalam menjawab pertanyaan peneliti (Sekaran, 2006).

Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berniat mendengarkan sebuah stasiun radio swasta di Surakarta, dimana radio tersebut merupakan perluasan dari perusahaan informasi yang sebelumnya bergerak dalam bidang harian lokal yang terbit di Surakarta dan sekitarnya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat ekskarisidenan Surakarta berusia produktif yang dapat menulis serta membaca yang berniat membaca

Koran dan mendengarkan radio tersebut. Peneliti menganggap untuk memahami kuisisioner diperlukan pemikiran yang cukup dewasa sehingga diharapkan diperoleh data yang *valid* dan akurat. Jumlah sampel dalam penelitian ini 150 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili karena telah sesuai pendapat yang dikemukakan Roscoe (1975) seperti dikutip oleh Sekaran (2006). Metode penyampelan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini harus memenuhi criteria yaitu masyarakat eks-karisidenan Surakarta, yang berniat membaca Koran dan mendengarkan radio dan menjadi objek penelitian dan berusia produktif antara 15-64 tahun.

Sumber Data dan Metoda Pengumpulannya

Data yang dianalisis dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh dari tanggapan langsung dari responden terpilih yang berjumlah 150 orang melalui metoda penyebaran kuisisioner dan wawancara.

Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian ini menggunakan kuisisioner dimana item-item pertanyaannya menggunakan daftar pertanyaan dari Aaker & Keller (1990) sebagai rujukannya. Item-item pertanyaan tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin (5=Sangat Setuju; 4=Setuju; 3=Netral; 2=Tidak Setuju; 1=Sangat Tidak Setuju)

Definisi Operasional

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Untuk mengukur *perceived quality* menggunakan indikator pengukuran sebagai berikut: Persepsi responden atas kualitas terhadap: 1) merek asal dan merek perluasan 2) produk *brand extension* 3) untuk asosiasi merek yang kuat terhadap merek asal dan merek perluasan 4) hasil peliputan antara produk *parent brand* dan *brand extension*. 5) kepuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk *parent brand* dan *brand extension*.

Perceived Fit antara kategori produk merek asal dengan produk perluasan. Tiga dimensi persepsi kesesuaian yaitu substitusi, komplemen, dan transfer dalam pengukurannya dapat menggunakan indikator pengukurannya terdiri dari: 1) Kesesuaian antara *parent brand* dengan *brand extension* dalam hal fungsi dasar produk *extension* pada situasi pemakaian merek asal dengan merek perluasan 2) Kesesuaian antara *parent brand* dengan *brand extension* pada situasi pemakaian produk secara bersama-sama. 3) Kesesuaian dalam hal

kemampuan karyawan yang menangani antara produk *parent brand* dengan produk *brand extension*. 4) Kesesuaian dalam hal teknologi yang digunakan antara *parent brand* dengan *brand extension*. 5) Kesesuaian dalam hal soft skill yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan *brand extension* antara *parent brand* dengan *brand extension*.

Perceived difficulty merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat kesulitan perusahaan dalam melakukan perluasan. Untuk mengukur *perceived difficulty* menggunakan indikator pengukuran sebagai berikut; 1) Tingkat kesulitan perusahaan dalam mendesign dari merek asal ke merek perluasan 2) Tingkat kesulitan karyawan perusahaan untuk melakukan strategi *brand extension* 3) Tingkat kesulitan mengaplikasikan teknologi yang dimiliki perusahaan untuk melakukan strategi *brand extension* 4) Tingkat kesulitan softskill yang diperlukan perusahaan untuk perluasan merek. Sikap terhadap perluasan merek adalah didasarkan pada atribut-atribut yang pasti seperti daya tahan, timbulnya kerusakan, kegunaan, ciri khas yang ditonjolkan, kinerja. Indikator pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut: 1) Kemanfaatan mendengarkan radio 2) Perasaan senang mendengarkan radio 3) Perasaan ketergantungan mendengarkan radio 4) Perasaan puas terhadap berita radio 5) Kekhasan berita yang disajikan radio

ANALISIS DATA

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis moderated regression dengan model persamaan yang dibentuk sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_1 * X_2 + e$$

Dimana :

Y : Sikap evaluasi konsumen terhadap *brand extension*

β_1, β_2, \dots : Koefisien Regresi

X₁ : *Perceived Quality*

X₂ : *Perceived Fit*

X₃ : *Perceived Difficulty*

X₁X₂ : Interaksi antara *perceived quality* dan *perceived fit*

e : Error

Hasil Pengujian Moderated Regression

Hasil pengujian regresi dapat dilihat pada Tabel 3 yang menjelaskan hubungan secara parsial antara X₁, X₂, X₃, X₄ dan Y. Sebelum menjelaskan hasil analisisnya, terlebih dahulu

dijelaskan hasil uji *goodness-of-fit* model yang diperoleh. Hasil pengujian *goodness-of-fit model* meliputi nilai R kuadrat (*R-squared*) dan nilai uji varians (uji F). Hasil uji *R Squared* yang diperoleh adalah 0,738 (Tabel 1). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 73,8%, sedangkan selebihnya dijelaskan oleh variabel potensial yang tidak dimodelkan. Hasil pengujian ini mengisyaratkan perlunya kehati-hatian dari pemasar untuk mencermati variabel-variabel yang juga berpotensi mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk *brand extension*.

Hasil pengujian varians (Tabel 2) menunjukkan hasil yang signifikan ($F\text{-stat} = 53,069$; $sig = 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan, modelnya mempunyai *goodness-of-fit* yang baik yang berimplikasi pada kemampuannya untuk menjelaskan fenomena yang diuji dengan baik.

Tabel 1
Hasil R square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.738	.389

- a. Predictors: (Constant), Perceived QualityxTransfer, Perceived Difficulty, Complement, Substitute, Perceived Quality, Transfer, Perceived QualityxSubstitute, Perceived QualityxComplement
- b. Dependent Variable: Sikap Thd Brand Extension

Sumber: Data primer diolah, 2009

Tabel 2
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.189	8	8.024	53.069	.000 ^a
	Residual	21.167	140	.151		
	Total	85.356	148			

- a. Predictors: (Constant), Perceived QualityxTransfer, Perceived Difficulty, Complement, Substitute, Perceived Quality, Transfer, Perceived QualityxSubstitute, Perceived QualityxComplement
- b. Dependent Variable: Sikap Thd Brand Extension

Sumber: Data primer diolah, 2009

Hasil pengujian *goodness-of-fit* mengindikasikan bahwa model regresi yang diuji berkemampuan menjelaskan dengan baik fenomena sikap konsumen terhadap produk

brand extension. Berikut ini adalah pembahasan hasil-hasil pengujian terkait dengan hipotesis yang dirumuskan.

Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Tabel 3 berikut menunjukkan nilai *moderated regression* dari variabel-variabel yang diuji pengaruhnya:

Tabel 3
Hasil Uji Moderated Regression

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.701	.462		1.518	.131
Perceived Quality	.163	.125	.196	1.306	.194
Substitute	-.233	.153	-.305	-1.524	.130
Complement	-.389	.165	-.537	-2.356	.020
Transfer	.791	.193	.969	4.095	.000
Perceived Difficulty	.209	.038	.253	5.534	.000
Perceived QualityxSubstitute	.081	.041	.528	1.959	.052
Perceived QualityxComplement	.149	.044	.986	3.400	.001
Perceived QualityxTransfer	-.153	.049	-.964	-3.110	.002

a. Dependent Variable: Sikap Thd Brand Extension

Sumber: Data primer diolah, 2009

Konstanta ($\beta_0 = 0.701$) bernilai positif, hal ini memberikan gambaran bahwa kelima variabel independen, yaitu *perceived quality*, *perceived fit* (dimensi *substitute*, *complement*, *transfer*) dan *perceived difficulty* sangat menentukan sikap masyarakat terhadap produk *brand extension*.

* Pengaruh *perceived quality* terhadap sikap konsumen pada *brand extension* (H1).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen pada produk *brand extension* ($\beta = 0,196$; t -hitung = 1,306; $Sig = 0,194$). Hal ini menjelaskan bahwa kualitas merek asal (*perceived quality*) tidak dapat mentransfer atribut-atributnya terhadap sikap konsumen pada produk *brand extension* karena ada kemungkinan bahwa konsumen memandang bahwa kualitas atribut-atribut *parent brand* tidak berbeda jauh dengan kualitas produk *brand extension*. Kualitas

atribut pada produk merek asal dengan produk perluasan sama-sama menyajikan *value* yang senada, sehingga kemungkinan konsumen menganggap kualitas produk yang disajikan dari dua produk yang ada adalah sama.

Perceived quality tidak memiliki pengaruh langsung terhadap sikap konsumen pada produk dengan perluasan merek. Kesimpulan ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Aaker dan Keller (1990) yang menolak hipotesis. Namun hasil ini tidak sesuai dengan hasil generalisasi terhadap model dari Aaker dan Keller yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti (Barret, et al., 1990) yang menyimpulkan bahwa *perceived quality* mempengaruhi sikap konsumen terhadap *brand extension*.

* Pengaruh *perceived fit* dimensi *substitute* memperkuat *perceived quality* terhadap sikap konsumen pada *brand extension* (H2a).

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa *perceived quality*substitute* berpengaruh positif dan signifikan (signifikan pada tingkat kepercayaan 10%) terhadap sikap konsumen pada produk *brand extension* ($\beta = 0,528$; $t\text{-hitung} = 1,959$; $Sig = 0,052$). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi kesesuaian untuk menggantikan produk *parent brand* semakin memperkuat pengaruh kualitas pada sikap positif terhadap produk *brand extension*. Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan oleh aspek keterlibatan tinggi yang menyebabkan konsumen berpersepsi kesesuaian produk *brand extension* untuk menggantikan produk *parent brand*. Aspek ini diperkirakan menyebabkan persepsi kesesuaian untuk menggantikan produk *parent brand* merupakan isyarat yang dipertimbangkan penting untuk memperkuat pengaruh persepsi kualitas merek pada sikap positif terhadap produk *parent brand*.

Berkaitan dengan pengujian yang dilakukan, hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan kekonsistenan pola hubungan yang mengindikasikan kemampuan studi ini untuk memberikan dukungan terhadap regularitas fenomena pola hubungan positif seperti yang dikonsepsikan dalam studi sebelumnya (Aaker & Keller, 1990). Namun demikian, temuan ini ada sedikit perbedaan dengan penelitian sebelumnya pada tingkat kepercayaan. Pada penelitian Aaker & Keller (1990) signifikan 5% sedangkan pada studi ini signifikan pada 10%.

* Pengaruh *perceived fit* dimensi *complement* memperkuat *perceived quality* terhadap sikap konsumen pada *brand extension* (H2b).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived quality * complement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk *brand extension* ($\beta = 0,986$; $t\text{-hitung} =$

3,400; Sig = 0,001). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi kesesuaian untuk melengkapi produk *parent brand*, semakin memperkuat pengaruh kualitas pada sikap positif terhadap produk *brand extension*. Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan oleh aspek keterlibatan tinggi yang menyebabkan konsumen berpersepsi kesesuaian produk *brand extension* untuk melengkapi produk *parent brand*. Aspek ini diperkirakan menyebabkan persepsi kesesuaian untuk melengkapi produk *parent brand* merupakan isyarat yang dipertimbangkan penting untuk memperkuat pengaruh persepsi kualitas merek pada sikap positif terhadap produk *parent brand*.

Fenomena ini terjadi karena kemungkinan konsumen mempersepsikan bahwa tingkat kesesuaian kategori *parent brand* dengan produk *brand extension* yang sama-sama menyajikan berita. Keduanya sebagai produk yang dapat saling menggantikan dan melengkapi kebutuhan konsumen sehingga dapat memperkuat *perceived quality*.

Berkaitan dengan pengujian yang dilakukan, hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan kekonsistenan pola hubungan yang mengindikasikan kemampuan studi ini untuk memberikan dukungan terhadap regularitas fenomena pola hubungan positif seperti yang dikonsepsikan dalam studi sebelumnya (Aaker & Keller, 1990).

* Pengaruh *perceived fit* dimensi *transfer* memperkuat *perceived quality* terhadap sikap konsumen pada *brand extension* (H2c).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived quality*transfer* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk *brand extension* ($\beta = -0,964$; t -hitung = -3,110; Sig = 0,002). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi kesesuaian untuk *transfer* produk *parent brand*, semakin memperlemah pengaruh persepsi kualitas pada sikap positif terhadap produk *brand extension*. Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan oleh persepsi konsumen tidak terlalu mempermasalahkan kesulitan *transfer* tapi lebih pada kebutuhan akan kemanfaatan produk.

* Pengaruh *perceived fit* dimensi *substitute* terhadap sikap konsumen pada *brand extension* (H3a).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *substitute* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen pada produk *brand extension* ($\beta = -0,305$; t -hitung = -1,524; Sig = 0,130). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *perceived fit* sebagai pengganti (*substitute*) dari suatu produk yang dipersepsi konsumen semakin rendah sikap konsumen pada *brand extension*. Hal ini kemungkinan dikarenakan persepsi konsumen bahwa produk

perluasan merek bukanlah sebagai produk pengganti (*substitute*). Aspek ini diperkirakan menjadikan kesesuaian sebagai produk pengganti bukan merupakan isyarat yang dipertimbangkan penting untuk membentuk sikap positif terhadap produk *brand extension*.

* Pengaruh *perceived fit* dimensi *complement* terhadap sikap konsumen pada *brand extension* (H3b).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *complement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk *brand extension* ($\beta = -0,537$; t -hitung = $-2,356$; $Sig = 0,020$). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *perceived fit* sebagai pelengkap (*complement*) suatu produk yang dipersepsi konsumen semakin rendah sikap positif konsumen pada *brand extension*. Hal ini kemungkinan dikarenakan persepsi konsumen bahwa produk perluasan merek bukanlah sebagai produk pelengkap (*complement*). Aspek ini diperkirakan menjadikan kesesuaian sebagai produk pelengkap bukan merupakan isyarat yang dipertimbangkan penting untuk membentuk sikap positif terhadap produk *brand extension*.

* Pengaruh *perceived fit* dimensi *transfer* terhadap sikap konsumen pada *brand extension* (H3c).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *transfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk *brand extension* ($\beta = 0,969$; t -hitung = $4,095$; $Sig = 0,000$). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *perceived fit* untuk bisa mentransfer dari suatu produk dipersepsi konsumen semakin tinggi sikap positif konsumen pada *brand extension*. Hal ini terjadi kemungkinan dikarenakan oleh aspek kesesuaian merek dipersepsi oleh konsumen sebagai kemudahan pembuatan yang selanjutnya dikonotasikan sebagai keesamaan teknologi dan *skill* yang pada gilirannya berdampak pada kemudahan proses transfer sikap dari *parent brand* ke produk *brand extension*. Aspek ini yang diperkirakan menjadikan kesesuaian merek merupakan isyarat yang dipertimbangkan penting oleh konsumen untuk membentuk sikap positif terhadap produk *brand extension*.

* Pengaruh *perceived difficulty* terhadap sikap konsumen pada *brand extension* (H4).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived difficulty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk *brand extension* ($\beta = 0,253$; t -hitung = $5,534$; $Sig = 0,000$). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *perceived difficulty* suatu produk yang dipersepsi konsumen semakin tinggi sikap konsumen pada *brand extension*.

Fenomena ini dapat terjadi karena kemungkinan konsumen mengindikasikan bahwa perusahaan dalam melakukan *brand extension* tidak mengalami kesulitan karena keduanya masih bergerak dalam bidang yang sama. Alasan inilah yang menjadikan hubungan yang positif antara *perceived difficulty* dan sikap konsumen terhadap *brand extension*.

Temuan studi ini mendukung Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa semakin tinggi bahwa semakin tinggi *perceived difficulty* suatu produk yang dipersepsi konsumen semakin tinggi sikap konsumen pada *brand extension*. Oleh karena *perceived difficulty* secara signifikan dan positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap *brand extension*.

SIMPULAN

Sikap positif terhadap *brand extension* didominasi pengaruhnya oleh persepsi kesesuaian untuk mentransfer produk *parent brand*, persepsi kesulitan yang terjadi pada penerapan strategi *brand extension*. Selanjutnya diikuti oleh interaksi dua variabel antara persepsi kualitas dengan persepsi kesesuaian untuk menggantikan produk *parent brand*, interaksi antara persepsi kualitas dengan persepsi kesesuaian untuk melengkapi produk *parent brand*.

SARAN

Implikasi Studi Secara Teoritis

Salah satu strategi peluncuran produk baru adalah melalui strategi *brand extension* (Kotler, 2007). Hal ini disebabkan karena konsumen sudah *familiar* dengan merek produk asal. Dengan familiaritas dan rasa percaya yang dimiliki seorang konsumen ini dimungkinkan akan mempermudah tingkat penerimaan konsumen atas produk baru yang diluncurkan. Selain itu, risiko yang mungkin akan diterima konsumen atas kesalahan keputusan pembelian dapat diminimalkan. Dari hasil analisis juga mengindikasikan bahwa jika sebuah perusahaan akan memperluas produknya (meluncurkan produk baru), hendaknya tidak terlalu jauh dari kategori produk sebelumnya.

Implikasi Studi Secara Metodologis

Metode yang didesain dalam studi ini yang meliputi alat pengukuran dan instrumen-instrumen stimulus telah teruji melalui prosedur yang *rigid*, sehingga sumber dan kebenarannya dapat ditelusuri secara ilmiah. Pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Aaker & Keller (1990) hanya menghipotesiskan empat hipotesis, untuk studi mendatang

ditambahkan hipotesis untuk dimensi (*substitute, complement, transfer*) pada *perceived fit*. Hal ini untuk memudahkan penginterpretasian hasil pengujian model.

Implikasi Studi Secara Praktis

Dari hasil analisis penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang telah melakukan strategi *brand extension*, hendaknya tetap memperhatikan kualitas produk (*perceived quality*) yang disajikan seperti *content* rubrik dan *design* acara radio yang lebih menarik seperti format lagu dengan lagu-lagu yang *up date* sehingga anak muda dapat menikmati berita serta hiburan yang disajikan.

Implikasi Studi pada Studi Berikutnya

Dugaan tentang terdapatnya aspek keinovasian, keterlibatan produk, dan jaminan kualitas yang terabaikan yang melekat pada perluasan merek yang menjadi obyek studi memerlukan studi lanjut untuk mencermati eksistensinya, sehingga dimasa mendatang dapat mendesain model yang berkemampuan untuk mendukung penjelasan terhadap konsep-konsep yang dihipotesiskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A dan Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluation of Brand Extension", *Journal of Marketing*, Vol 54, January 1990, p 27-41.
- Assael, Henry (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action 6th*, New York University.
- Broniarczyk, SM dan JW. Alba (1994), "The Importance of The Brand in Brand Extension", *Journal of Marketing Research*. Vol 31, May 1994, p 214-228.
- Chaudhuri, Arjun dan Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65 (April): 81-93.
- Czellar, Sandor (2003), "Consumer Attitude Toward Brand Extension: an Integrative Model and Research Proposition", *International Journal of Research in Marketing*, Vol 20, September 2002, p 97-115.
- Delgado, E., Munuera, J.L, (2005). Does Brand Trust Matter To Brand Equity, *Journal Of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-196.
- Ghozali, Imam. 2005. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Grime, Ian; Diaamntopoulos, Adamantios; dan Gareth Smith (2001), "Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on The Core Brand Key Issues and Research Propositions", *European Journal of Marketing*, Vol 36 No 11/12, May 2001, p 1415-1438.
- Hem, L. E; de Chernatomy dan Iversen, N. M (2001), "Factors Influencing Successful Brand Extension", *Journal of Marketing Management*, Vol 19, September 2001, p 1-37.
- John, DB; Loken, Barbara dan Christopher J (1998), "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?", *Journal of Marketing*. Vol 62, January 1998, p 19-32.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.*
- Lye, Asley dan P Venkateswarlu, JO Barret (1990), "Brand Extension: Prentige Brand Effect", *Australian Marketing Journal* 9 (2), 2001, p 53-65.
- Martinez, Eva dan Lislle de Chernatomy (2002), "The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image", *International Journal of Research in Marketing*. December 2002, p 1-26.
- Martinez, Eva dan Jose M. Pina (2003), "The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image", *Journal of Product and Brand Management*, Vol 12 No 7, p 432-448.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, Frans M. 2007. *Smart Launching New Product*. Jakarta: PT Elex Media Kompetindo.
- Sekaran, Uma. *Research Methods For Business*. 2006. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- SWA, Ketika *Brand* adalah Segalanya. 15 Januari 2008.