



ANALISIS KESUKSESAN PRODUK MELALUI *BRAND EXTENSION* DIUKUR DARI MINAT BELI (Kasus Pada Merek Lifebuoy “Shampo” Di Kota Poso)

Adolf Ostaf Sovith Lubalu
Universitas Diponegoro

Abstract

Brand extension strategy does not always give satisfactory results. World- class companies also often fail in using the brand extension strategy. Brand extension has also been done by Lifebuoy to compete with other shampoo products. Carrying the name of the Unilever company and the phenomenal brand Lifebuoy soap bars, Lifebuoy brand extension is apparently acceptable to the customer. Based on this phenomenon, this study aimed to analyze the success of the product through brand extension as measured by purchase intention.

The model developed in this study involving six research variables including knowledge about the parent brand, company credibility, perceived quality on the brand extension, brand image of the extension, brand associations on the parent brand, and purchase intention of the brand extension. Data needed was obtained through interviews of 180 respondents who bought the Lifebuoy brand. Then, data is analyzed using Structural Equation Modelling (SEM).

The test results show that knowledge about the parent brand proven to have a positive and significant influence on perceived quality of the brand extension, company credibility proven to have a positive and significant effect on perceived quality of the brand extensions, the statistics of company credibility proven to have a positive and significant impact on the parent brand associations, perceived quality of brand extensions are shown to have positive and significant effect on the image of the brand extension, brand image of the extension are shown to have positive and significant influence on purchase intention of the brand extension, the parent brand associations are shown to have positive and significant effect on the image of brand extensions and parent brand proven to have a positive and significant influence on purchase intention of the brand extension.

Keywords : purchase intention of the brand extension

PENDAHULUAN

Brand merupakan asset yang penting dalam strategi pemasaran setidaknya untuk menghadapi persaingan sesama produk dan produk imitasi. Produk palsu dan bajakan sering menjadi *predator brand* yang sudah mapan dan mempunyai reputasi. Perusahaan perlu mengelola *brand* untuk meningkatkan keuntungan dan *market share*.

Branding adalah persoalan membangun atau menciptakan nilai ke dalam *ordinary product* yang sama dan bergerak menuju ke harga premium (Temporal, 2001). Konsumen lebih menyukai membeli produk bermerek karena di dorong oleh sejumlah alasan yaitu: *brand* menciptakan pilihan; *brand* menyederhanakan keputusan; *brand* menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko; *brand* membantu ekspresi diri; dan *brand* menawarkan *friendship* dan *pleasure* (Temporal, 2001). *Brand extension* adalah suatu pilihan untuk memaksimalkan keuntungan dan pangsa pasar dengan memanfaatkan kekuatan *brand* yang sudah ada, disamping *line extension*. *Brand extension* menjadi penting dalam strategi pemasaran. *Tujuan brand extension* adalah perluasan *prestige* dan *luxury* atau perluasan fungsi. Sebelum munculnya *brand extension* kedalam *given product category*, konsumen telah memiliki kategori produk yang di *extension*. Sikap ini memiliki dimensi kognitif dan afektif seperti yang di jelaskan oleh Eagly (1992), dan Fishbein dan Ajzen, (1975) serta Fishbein dan Middlestadt (1995) sebagai mana yang di kutip oleh Czellar (2003).

Kapferer (1994) dalam Swanithan, Fox, dan Reddy (2001), ekstensi merek adalah konsep yang paling populer pada saat ini untuk

memperkenalkan produk baru dalam kategori produk yang berbeda. Alasan dalam menggunakan konsep ini adalah agar konsumen tidak merasa asing dengan produk baru yang di tawarkan dan dengan merek yang sudah terkenal dapat mendorong penjualan. Selain itu dengan dengan strategi ekstensi dapat mengurangi biaya untuk memperkenalkan produk baru dan meningkatkan peluang sukses. Sebagai tambahan, *brand extension* dapat menghasilkan pengaruh merek ekstensi terhadap merek induk (*reciprocal effects*) yang meningkatkan atau menurunkan ekuitas dari merek induk.

Meluncurkan suatu produk baru dapat merupakan suatu strategi pertumbuhan yang atraktif dan karena itu menjadi sebuah pilihan strategik yang di ambil perusahaan, tetapi ini bukan berarti tanpa resiko. Menciptakan satu merek baru yang berhasil pada skala nasional memerlukan milyaran rupiah. Berdasarkan faktor seperti biaya iklan dan semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin sulit bagi suatu produk baru untuk sukses (Aaker 1991; 1996). Salah satu cara yang populer untuk mengurangi risiko ketika meluncurkan suatu produk baru adalah melalui strategi ekstensi merek (*brand extension*).

Sebuah merek yang telah ada *brand extension* di sebut merek induk (*parent brand*). Menurut Han (1998) ekstensi merek telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir ini, dan alasan yang rasional untuk memberikan merek pada sebuah produk baru dengan suatu merek yang sudah dikenal sebelumnya adalah untuk memberikan konsumen suatu perasaan yang familiar dan aman. Menurut Aaker (1991) merek seringkali di perluas melebihi kategori asal mereka untuk mengurangi biaya dan risiko karena

memasuki suatu kategori produk yang baru.

Aaker (1991) menyatakan bahwa kesuksesan dari *brand extension* tergantung pada pengaruh *brand awareness* dan *brand association* dari *parent brand* kepada *extension*. Sedangkan pada penelitian selanjutnya yang dilakukan, di peroleh bahwa persepsi kualitas konsumen sangat mungkin berpengaruh dari merek induk (*parent brand*) kepada *extended brand* apabila terdapat kesesuaian (*fit*) antara *parent brand* dengan *extended brand* (Aaker and Keller, 1990; Loken and John, 1993). *Fit* adalah salah satu dasar utama dalam memilih produk apa yang tepat untuk ekstensi merek. Sejauh suatu produk masih dianggap *fit* atau sesuai dengan salah satu ciri utama yang terwakili oleh suatu merek.

Jika merek induk dianggap mempunyai kualitas tinggi, maka sikap pelanggan terhadap ekstensi di terimanya produk tersebut lebih tinggi. Hasil mereka juga didukung kesimpulan Aaker dan Keller (1990) bahwa kesesuaian antara produk merek induk dan produk ekstensi akan memiliki hubungan positif dengan sikap seseorang terhadap ekstensi. Penelitian ketiga dilakukan oleh Bottomley dan Doyle pada tahun 1996. Hal ini sesuai dengan Aaker dan Keller. Para peneliti tertarik untuk menguji hasil dari kedua studi yang dilakukan evaluasi merek pada pelanggan. Menurut mereka, temuan kualitas yang dirasakan dan *fit* dari merek induk adalah dua faktor yang membuat asosiasi perluasan merek di benak pelanggan. Hasil studi mereka, tidak mendukung gagasan Aaker dan Keller yang mudah untuk membuat ekstensi dipandang sebagai lebih menguntungkan dengan pelanggan. Pernyataan Masalah Seiring dengan manfaat ada sejumlah kelemahan merek ekstensi. Ada potensi bahwa ekstensi

dapat membahayakan ekuitas yang telah dikembangkan oleh merek induk (Loken & Yohanes, 1993).

Berdasarkan *research Gap* antara Volckner dan Sattler (2002), Reddy, Holak, and Bhat (1994) dalam Volckner dan Sattler (2002), di katakan bahwa ekstensi merek tidak berpengaruh terhadap kesuksesan produk, berbeda dengan pendapat Martinez dan Chernatony (2004), Clow dan Baack (2002), Kotler dan Keller (2006). Yang mengatakan bahwa ekstensi merek berpengaruh terhadap kesuksesan produk.

Menurut Sridhar Samu (1999) dalam Navarone Okki, (2003) salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan Mittal (1999) dalam Navarone Okki (2003) mengatakan bahwa sukses tidaknya suatu produk dengan salah satu indikasinya yaitu minat membeli merupakan seberapa besar minat seseorang untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka pertanyaan penelitian adalah bagaimana kesuksesan suatu produk yang di ekstensi yaitu pada merek Lifebuoy “shampo” dapat di ukur melalui minat beli konsumen.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Hubungan Variabel Pengetahuan Konsumen Tentang Merek Induk dengan Persepsi Kualitas pada Ekstensi Merek

Pada produk yang baru di kenalkan dengan menggunakan *brand extension* dari merek induk yang sebelumnya telah di kenal, perusahaan ingin mendapatkan *perceived*

quality yang baik dari konsumen. Hal ini dapat dicapai karena konsumen di asumsikan telah mengetahui dengan baik dan memiliki informasi yang cukup tentang kualitas merek induk. Dan dengan persepsi kecocokan yang tepat antara merek induk dengan merek ekstensinya, diharapkan juga konsumen mengevaluasi dan membentuk penilaian yang positif, yang berkaitan dengan kualitas produk, dari brand extensi tersebut.

Keller dan Aaker (1997) menyatakan bahwa nilai dari suatu merek terletak pada tingkat konsistensi kinerja dan fungsi merek tersebut dalam memenuhi harapan yang telah terbentuk sebelumnya ketika konsumen memilih merek tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, konsumen telah memiliki harapan untuk mendapatkan fungsi dan kinerja yang sebanding dengan merek *extension*, berdasarkan informasi yang telah dimilikinya tentang merek induk.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 = Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai merek induk, semakin tinggi persepsi kualitas pada ekstensi merek.

Hubungan Kredibilitas Perusahaan dengan Persepsi Kualitas pada Merek Ekstensi

Pelanggan yang merasa puas akan selalu kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Konsumen memilih suatu merek dengan melihat kualitas produk. Kualitas tidak diragukan lagi akan mempengaruhi perilaku dari konsumen secara langsung maupun. Kualitas ada kalau bisa dipersepsikan oleh

konsumen. Jadi, kalau konsumen mempersepsikan produk tersebut baik walaupun realitasnya tidak demikian, maka produk tersebut akan di anggap baik. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi yang di milikinya tidak tergantung pada realitasnya. Persepsi kualitas di ukur secara relatif terhadap pesaing. Suatu produk di katakan memiliki kualitas yang baik bila produk tersebut di bandingkan dengan produk pesaing lebih rendah. Persepsi kualitas sangat dipengaruhi oleh kredibilitas perusahaan, dimana dapat membantu evaluasi konsumen terhadap ekstensi merek. Meskipun konsumen belum mencoba produk ekstensi tersebut, mereka dapat berpendapat bahwa produk ekstensi tersebut berkualitas tinggi.

Menurut Andrew (1998) dalam Ruyter dan Wetzels (2000) kredibilitas perusahaan akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap ekstensi. Konsumen akan mengevaluasi ekstensi dengan lebih tinggi ketika kredibilitas perusahaan tinggi.

Frombun (1996) mengatakan bahwa kredibilitas perusahaan akan menurun jika perusahaan tersebut di curigai menghasilkan produk yang inferior, tidak etis atau berbahaya bagi konsumen. Kredibilitas perusahaan yang menurun pada gilirannya akan mempengaruhi performa produk yang di pasarkan dengan kata lain bahwa antara kredibilitas perusahaan dan produk yang di hasilkan memiliki hubungan yang resiprokal

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Semakin tinggi kredibilitas perusahaan, semakin tinggi pula persepsi kualitas produk merek ekstensi

Hubungan Variabel Kredibilitas Perusahaan dengan Asosiasi Merek

Logo/symbol yang melekat pada suatu produk dari sebuah perusahaan, dan jika itu memberikan kepercayaan kepada konsumen, melalui kualitas yang ada pada produk tersebut. Asosiasi merek akan di terima oleh konsumen karena perusahaan di anggap mampu /di andalkan dalam menciptakan produk. Informasi-informasi tentang kredibilitas perusahaan akan berdampak positif pada asosiasi merek.

Kredibilitas perusahaan memegang peranan penting dalam membentuk asosiasi merek. Apa yang di ketahui konsumen mengenai suatu perusahaan akan mempengaruhi keyakinan dan sikap terhadap merek produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Cheng dan Chen, 2001). Kategori asosiasi merek ada 3 yaitu: atribut, keuntungan (*benefit*) dan sikap terhadap merek (*brand attitude*). Dalam perkembangannya, asosiasi merek juga tidak hanya meliputi produk tapi juga asosiasi perusahaan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Semakin tinggi kredibilitas perusahaan, semakin tinggi asosiasi merek ekstensi

Hubungan Variabel Persepsi Kualitas pada Merek Induk dengan Citra Merek

Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa kualitas yang di rasakan dari suatu produk atau jasa erat kaitannya dengan reputasi yang di asosiasikan dengan nama merek. Dalam kondisi tertentu, pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk dengan merek. Selain itu juga di katakan

bahwa kualitas yang di terima dari suatu produk adalah berhubungan dengan reputasi yang dihubungkan dengan *brand name*, dalam bisnis, merek seringkali di kaitkan dengan reputasi perusahaan dari pada produk itu sendiri (Selnes, 1993). Oleh Anderson dan Sullivan (1993), di buktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa.

Dari uraian di atas, maka dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 = Semakin tinggi persepsi kualitas pada merek induk, semakin tinggi citra merek pada ekstensi merek

Hubungan Variabel Citra Merek dengan Niat Beli pada Merek Ekstensi

Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi, Ekuitas merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, konsumen akan merespon produknya. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Kaitan antara citra merek dengan minat beli di kemukakan Habul (1991). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu perkembangan produk. Hal tersebut di dukung oleh Gaeff (1996), yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Dari ulasan di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 = Semakin tinggi citra merek ekstensi semakin tinggi niat beli pada ekstensi merek.

Hubungan Asosiasi Merek Pada Merek Induk dengan Citra Merek Ekstensi

Sekumpulan asosiasi atau beberapa asosiasi yang sangat kuat akhirnya akan membentuk Citra produk (Aaker, 1996). Keller (2003) serta Low dan Lamb Jr (2000) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek dan sebagai refleksi asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan mereka. Sementara itu, menurut Howkins, Best and Coney (2001) citra merek diartikan sebagai skema ingatan pada merek, yaitu berupa interpretasi pelanggan pada atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pemakai dan karakteristik perusahaan atau pemasar, ketika pelanggan-pelanggan mendengar atau melihat nama merek. Asosiasi mempunyai tingkatan kekuatan, yang dapat menciptakan citra merek dan menjadi dasar untuk keputusan pembelian dan loyalitas merek (Aaker, 1991).

Menurut Keller (2003) pengukuran asosiasi merek dapat dilakukan dengan skala absolut atau perbandingan, skala verbal, skor, atau spasial; skala jumlah atau titik; skala perimbangan; dan skala dengan tanggapan ya atau tidak. Skala ya atau tidak ini pernah dilakukan oleh Quester dan Farrelly (1998) serta Albari dan Pramudito (2005). Menurut Simamora (2003), pada kasus tertentu, jenis tanggapan ya atau tidak, bisa menghindari kelemahan pendekatan multi atribut, karena keseluruhan dimensi yang diukur direduksi menjadi lebih sedikit faktor.

Dari ulasan di atas maka di ajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 = Semakin tinggi Asosiasi Pada Merek Induk, Semakin tinggi Citra Merek Ekstensi

Hubungan Variabel Asosiasi Merek Ekstensi dengan Minat Beli pada Produk Ekstensi

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang mereflesikan makna unik (*unique meaning*) yang diasosiasikan dengan merek suatu produk (Grime, Diamantopoulos dan Smith, 2001). Bagi konsumen, asosiasi merek dapat membantu proses, mengorganisir, dan mendapatkan kembali informasi dalam ingatan dan untuk membantu pengambilan keputusan pembelian (Aaker, 1991; Low dan Lamb Jr, 2000), di samping melalui nama merek dan atribut produk dapat berguna untuk memprediksi kinerja produk dan pencarian informasi (Janiszewski dan Van Osselaer, 2000).

Konsumen dapat mengembangkan keragaman asosiasi nama merek dan kemudian mengelompokkan dalam *co-branding* produk, memproses informasi, membedakan merek, membantu pilihan pembelian yang rasional, menciptakan sikap dan perasaan positif, serta memberikan dasar menciptakan rasa kesesuaian antara nama merek dan produk baru (Washburn, 2000).

Menurut Simamora (2002), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya. Dari berbagai fungsi dari asosiasi merek bagi perusahaan dan pelanggan salah satunya adalah memberikan alasan untuk membeli. Asosiasi merek akan menjadi kuat karena meningkatnya pengalaman pelanggan dalam mengkosumsi sebuah merek.

Menurut Keller (1993) asosiasi merek sangat relevan dengan kebaikan, kekuatan dan keunikan dari atribut, fungsi, pengalaman dan manfaat simbolik produk. Keberhasilan

program pemasaran merupakan refleksi kreatifitas asosiasi merek yang disukai konsumen mempercayai suatu merek mempunyai atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kekuatan asosiasi merek berfungsi sebagai pemrosesan informasi dari pesan yang diterima, baik dalam jumlah dan kualitas. Sedangkan keunikan asosiasi merek berkaitan dengan komunikasi yang secara eksplisit dapat dibandingkan dengan pesaing atau hal penting yang implisit tanpa penyebutan referens persaingan.

Dengan demikian hipotesis yang dapat di ajukan adalah sebagai berikut:

H7 = Semakin tinggi asosiasi merek ekstensi semakin tinggi minat beli pada merek ekstensi.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi yang digunakan ialah orang yang sudah membeli merek lifebuoy serta mempunyai keinginan untuk mencoba produk jenis sampo dengan merek Lifebuoy di Kota Poso.

Sampel

Penentuan jumlah sampel untuk *Struktur Equation Model* (SEM) maka penentuan jumlah sampel minimum yang refresentatif menurut Hair adalah tergantung pada jumlah indikator di kalikan 5 - 10 (Ferdinand, 2002). Ferdinand (2002) juga mengatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah berkisar antara 100 – 200 sampel. Namun dalam penelitian ini bahwa jumlah indikator di kalikan dengan 10 yaitu: $18 \times 10 = 180$ responden.

Teknik sampling yang dipakai yaitu purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2002).

Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner (Angket)
Kuisisioner diberikan kepada responden secara langsung atau contact person. Pengumpulan data di lakukan dengan memberikan kuisisioner kepada konsumen untuk di isi sesuai pertanyaan yang di ajukan.
2. Studi Pustaka
Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian yang di peroleh dengan jurnal-jurnal penelitian, literatur-literatur serta sumber-sumber lain yang dapat dijadikan masukan untuk mendukung penelitian ini.

Teknik Analisis

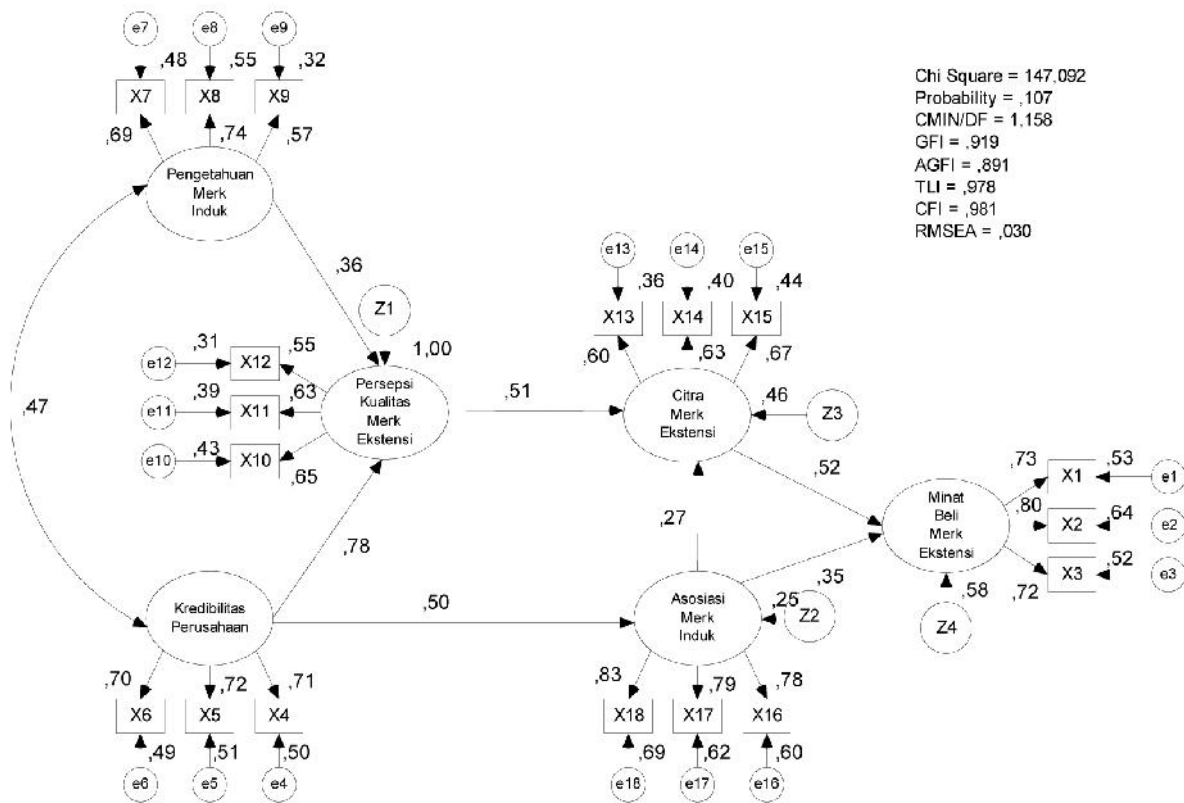
Teknik analisis yang sering digunakan dalam penelitian adalah *Structure Equation Model* (SEM) yang di oprasikan melalui program Amos. Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengukuhan sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Pemodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2002).

ANALISIS DATA

Berikut ini disajikan hasil pengujian model penelitian dengan menggunakan SEM sebagai teknik analisisnya.

berbagai kriteria *goodness of fit*, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan pengujian berbagai asumsi yang harus dipenuhi dalam penggunaan teknik analisis SEM.

Gambar 1
Analisis Model Penelitian



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Sebelum melakukan pengujian terhadap kelayakan model penelitian yang dikembangkan dilakukan melalui analisis

Hasil-hasil pengujian tersebut diuraikan secara lengkap berikut ini:

ASUMSI-ASUMSI SEM

1. Ukuran Sampel

Model SEM berisi lima bentuk dengan masing-masing bentuk memiliki tiga item (variabel yang diamati), komunalitas masing-masing item yang dihasilkan > 0,6 maka dapat diestimasi dengan sampel yang mencukupi antara 100 - 150. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 180 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi ukuran sampel.

2. Normalitas Data

Estimasi dengan Maximum Likelihood menghendaki variabel observed harus memenuhi asumsi normalitas multivariate. Analisis normalitas dilakukan

dengan mengamati nilai CR untuk multivariate dengan rentang M 2,58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004,). Hasil pengujian normalitas data disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1 yang menyajikan hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa nilai CR untuk multivariate adalah 2,268 yang berada di bawah 2,58 sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data variabel observed adalah normal.

3. Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal

Tabel 1
Hasil Pengujian Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X3	1,000	10,000	,484	2,651	-,510	-1,396
X2	1,000	10,000	,165	,905	-,485	-1,327
X1	1,000	10,000	,264	1,446	-,512	-1,401
X15	1,000	10,000	,686	3,756	,081	,223
X14	1,000	10,000	,313	1,716	-,378	-1,034
X13	1,000	10,000	,299	1,635	-,737	-2,019
X18	1,000	10,000	,193	1,055	-,355	-,973
X17	1,000	10,000	,233	1,274	-,656	-1,798
X16	1,000	10,000	,398	2,182	-,314	-,861
X12	1,000	10,000	,388	2,126	-,603	-1,652
X11	1,000	10,000	,113	,617	-,793	-2,173
X10	1,000	10,000	,320	1,753	-,284	-,778
X6	1,000	10,000	,061	,336	-,630	-1,725
X5	1,000	10,000	,397	2,173	-,566	-1,549
X4	1,000	10,000	,352	1,927	-,133	-,365
X9	1,000	10,000	,398	2,177	-,355	-,971
X8	1,000	10,000	,547	2,994	,164	,450
X7	1,000	10,000	,301	1,650	-,144	-,394
Multivariate					9,073	2,268

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

maupun kombinasi (Hair, et al, 1995).

Analisis outliers yang dilakukan dalam penelitian ini adalah multivariate outliers. Pengujian terhadap ada atau tidaknya multivariate outliers dilakukan dengan menggunakan Uji Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) yang dibandingkan dengan nilai Chi Square tabel. Nilai Chi Square tabel ditentukan dengan menggunakan jumlah indikator penelitian (18) dan pada α sebesar 0,001, yaitu sebesar $MM(18; 0,001) = 42,312$ sedangkan nilai Mahalanobis Distance yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebesar 35,311.

Nilai Chi Square tabel (42,312) dan nilai Mahalanobis Distance hasil perhitungan (35,311) dibandingkan. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Mahalanobis Distance hasil perhitungan lebih kecil dari nilai Chi Square tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

4. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multi-

kolineritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sample adalah 504380122,031 yang mana nilai tersebut berada jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas atau dengan kata lain, variabel eksogen yang diteliti adalah singular.

Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model yang dikembangkan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis indeks-indeks kesesuaian model yang sama seperti yang digunakan dalam konfirmatori faktor analisis. Pengujian model SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengolahan yang dilakukan disajikan dalam Tabel 2.

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 2 terlihat bahwa nilai Chi Square = 147,092 dengan probabilitas = 0,107 selain itu indeks kelayakan yang lain juga berada

Tabel 2
Hasil Pengujian Kelayakan Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 127)	$< \chi^2(127; 0,05) = 154,301$	147,092	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,107	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,030	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,919	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,891	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,158	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,978	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,981	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

dalam rentang nilai yang diharapkan kecuali nilai AGFI yang termasuk dalam kategori marginal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak sehingga model ini dapat diterima.

Uji Kausalitas

Setelah melakukan penilaian terhadap asumsi-asumsi yang ada pada SEM, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan model dan pengujian hipotesis maka dapat

$$\begin{aligned} &\text{Persepsi Kualitas Merk Ekstensi} \\ &= 0,362 \text{ Pengetahuan Merk Induk} \\ &\quad + 0,778 \text{ Kredibilitas Perusahaan} \\ &\text{Asosiasi Merk Induk} \\ &= 0,502 \text{ Kredibilitas Perusahaan} \\ &\text{Citra Merk Ekstensi} \\ &= 0,512 \text{ Persepsi Kualitas Merk Ekstensi} + \\ &\quad 0,268 \text{ Asosiasi Merk Induk} \\ &\text{Minat Beli Merk Ekstensi} \\ &= 0,512 \text{ Citra Merk Ekstensi} + \\ &\quad 0,350 \text{ Asosiasi Merk Induk} \end{aligned}$$

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian Hipotesis Pertama

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh pengetahuan merk induk terhadap persepsi kualitas merk ekstensi menunjukkan

Tabel 3
Pengujian Hipotesis

			Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Persepsi_Kualitas Merk_Ekstensi	<---	Pengetahuan_Merk_Induk	,362	,377	,110	3,415	***
Persepsi_Kualitas Merk_Ekstensi	<---	Kredibilitas_Perusahaan	,778	,750	,128	5,877	***
Asosiasi_Merk Induk	<---	Kredibilitas_Perusahaan	,502	,554	,108	5,113	***
Citra_Merk_Ekstensi	<---	Persepsi_Kualitas Merk_Ekstensi	,512	,484	,127	3,810	***
Citra_Merk_Ekstensi	<---	Asosiasi_Merk_Induk	,268	,222	,094	2,369	,018
Minat_Beli Merk_Ekstensi	<---	Citra_Merk_Ekstensi	,521	,566	,138	4,087	***
Minat_Beli Merk_Ekstensi	<---	Asosiasi_Merk_Induk	,350	,315	,098	3,198	,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

dikembangkan sebuah persamaan struktural untuk model yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

nilai CR sebesar 3,415 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai p (signifikansi) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan merk induk

terbukti secara statistik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi kualitas merk ekstensi.

Pengujian Hipotesis Kedua

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap persepsi kualitas merk ekstensi menunjukkan nilai CR sebesar 5,877 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai p (signifikansi) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas perusahaan terbukti secara statistik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi kualitas merk ekstensi.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap asosiasi merk menunjukkan nilai CR sebesar 5,113 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai p (signifikansi) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas perusahaan terbukti secara statistik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap asosiasi merk.

Pengujian Hipotesis Keempat

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi kualitas merk ekstensi terhadap citra merk ekstensi menunjukkan nilai CR sebesar 3,810 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai p (signifikansi) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas merk ekstensi terbukti secara statistik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merk ekstensi.

Pengujian Hipotesis Kelima

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra merk ekstensi terhadap minat beli merk ekstensi menunjukkan nilai CR sebesar 4,087 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai p (signifikansi) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merk ekstensi terbukti secara statistik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli merk ekstensi.

Pengujian Hipotesis Keenam

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh asosiasi merk induk terhadap citra merk ekstensi menunjukkan nilai CR sebesar 2,369 dengan probabilitas sebesar 0,018.

Oleh karena nilai p (signifikansi) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel asosiasi merk induk terbukti secara statistik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merk ekstensi.

Pengujian Hipotesis Ketujuh

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh asosiasi merk induk terhadap minat beli merk ekstensi menunjukkan nilai CR sebesar 3,198 dengan probabilitas sebesar 0,001. Oleh karena nilai p (signifikansi) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel asosiasi merk induk terbukti secara statistik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli merk ekstensi.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

MANAJERIAL

Kesimpulan

1. Hasil pengujian variabel pengetahuan merk induk dengan persepsi kualitas merk ekstensi menunjukkan bahwa secara statistik pengetahuan merk induk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas merk ekstensi.
2. Hasil pengujian variabel kredibilitas perusahaan dengan persepsi kualitas merk ekstensi menunjukkan bahwa secara statistik kredibilitas perusahaan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas merk ekstensi.
3. Hasil pengujian variabel kredibilitas perusahaan dengan asosiasi merk induk menunjukkan bahwa secara statistik kredibilitas perusahaan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap asosiasi merk induk.
4. Hasil pengujian variabel persepsi kualitas merk ekstensi dengan citra merk ekstensi menunjukkan bahwa secara statistik persepsi kualitas merk ekstensi terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merk ekstensi.
5. Hasil pengujian variabel citra merk ekstensi dengan minat beli merk ekstensi menunjukkan bahwa secara statistik citra merk ekstensi terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli merk ekstensi.
6. Hasil pengujian variabel asosiasi merk induk dengan citra merk ekstensi menunjukkan bahwa secara statistik asosiasi

merk induk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merk ekstensi.

7. Hasil pengujian variabel asosiasi merk induk dengan minat beli merk ekstensi menunjukkan bahwa secara statistik asosiasi merk induk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli merk ekstensi.

Implikasi Teoritis

Model penelitian dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini didasarkan pada teori-teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi terhadap berbagai teori dan penelitian terdahulu yang mendasari pengembangan model dan hipotesis penelitian. Implikasi-implikasi teoritis tersebut adalah:

1. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari pengetahuan merk induk terhadap persepsi kualitas merk ekstensi. Hasil penelitian ini memperkuat pernyataan yang disampaikan oleh Keller dan Aaker (1997) menyatakan bahwa nilai dari suatu merek terletak pada tingkat konsistensi kinerja dan fungsi merek tersebut dalam memenuhi harapan yang telah terbentuk sebelumnya ketika konsumen memilih merek tertentu.
2. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kredibilitas perusahaan terhadap persepsi kualitas merk ekstensi. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan yang disampaikan oleh Andrew (1998,

- p.187) dalam Ruyter dan Wetzels (2000) dan Frombun (1996) kredibilitas perusahaan akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap ekstensi. Konsumen akan mengevaluasi ekstensi dengan lebih tinggi ketika kredibilitas perusahaan tinggi.
3. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kredibilitas perusahaan terhadap asosiasi merk induk. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan yang disampaikan oleh Chengdanchen (2001) bahwa kredibilitas perusahaan memegang peranan penting dalam membentuk asosiasi merk. Apa yang di ketahui konsumen mengenai suatu perusahaan akan mempengaruhi keyakinan dan sikap terhadap merk produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.
 4. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kualitas merk ekstensi terhadap citra merk ekstensi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Sullivan (1993) bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa.
 5. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merk ekstensi terhadap minat beli merk ekstensi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Habul (1991) dan Gaeff (1996) yang menunjukkan adanya kaitan antara citra merk dengan minat beli.
 6. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari asosiasi merk induk terhadap citra merk ekstensi. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Aaker (1991) bahwa asosiasi

mempunyai tingkatan kekuatan, yang dapat menciptakan citra merk dan menjadi dasar untuk keputusan pembelian dan loyalitas merk.

7. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari asosiasi merk induk terhadap minat beli merk ekstensi. Hasil penelitian ini mendukung pendapat yang disampaikan oleh Aaker (1991) dan Low dan Lamb Jr (2000) bahwa bagi konsumen, asosiasi merk dapat membantu proses, mengorganisir, dan mendapatkan kembali informasi dalam ingatan dan untuk membantu pengambilan keputusan pembelian selain itu, bahwa melalui nama merk dan atribut produk dapat berguna untuk memprediksi kinerja produk dan pencarian informasi (Janiszewskidan Van Osselaer, 2000).

Implikasi Manajerial

Setiap perusahaan menginginkan produknya dapat bersaing serta sukses di pasaran. Untuk itu perlu meningkatkan minat beli konsumen sebagai salah satu indikator yang dapat mengetahui bahwa produk tersebut sukses dan diterima oleh konsumen. Bahwa untuk meningkatkan minat beli merk ekstensi dilakukan dengan meningkatkan citra merk ekstensi, asosiasi merk induk dan persepsi kualitas merk ekstensi yang dibangun melalui pengetahuan merk induk dan kredibilitas perusahaan. Dengan demikian, setiap usaha perluasan merk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat sukses.

Setelah pengujian hipotesis serta dimunculkan implikasi teoritis selanjutnya perlu dikembangkan kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan

teoritis terhadap keputusan perusahaan dalam melakukan praktek dalam perluasan merek (*brand extension*). Implikasi kebijakan dapat diturunkan dari teori yang dibangun dan didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan. Teori tersebut adalah bahwa minat beli dapat dibentuk dari kredibilitas suatu perusahaan, pengetahuan tentang merek induk sehingga memberikan hasil yang diharapkan. Persepsi kualitas pada merek induk akan menghasilkan citra merek ekstensi yang juga dipengaruhi oleh asosiasi merek pada merek induk maka beberapa implikasi kebijakan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari penjelasan pada Bab IV di atas dapat diketahui bahwa pengetahuan merek induk mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli dibandingkan kredibilitas perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka jika konsumen telah mengetahui akan keberadaan merek induk maka produk ekstensi merek dapat diterima. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui sejauh mana konsumen mengetahui secara jelas merek induk (*core brand*) sebelum melakukan ekstensi merek. Untuk itu perusahaan perlu memfokuskan pada peningkatan pengetahuan merek induk dengan cara memberikan informasi-informasi yang lebih banyak kepada konsumen sehingga konsumen akan lebih jelas mengetahui tentang merek induk. Hal tersebut akan sangat berpengaruh pada konsumen dalam memperoleh informasi yang jelas dan mengurangi miskomunikasi.
2. Kredibilitas perusahaan akan mempengaruhi minat beli melalui tiga indikator dimana indikator-indikator tersebut memberikan kontribusi yang sangat besar bagi kesuksesan merek ekstensi tersebut.
Kredibilitas perusahaan dapat dicapai melalui penciptaan produk-produk yang dinilai oleh konsumen mempunyai kualitas yang baik, mempunyai tenaga-tenaga ahli dalam menciptakan/membuat produk serta perusahaan tersebut mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan akan terbangun dari kejujuran informasi mengenai produk, tidak menipu serta mempunyai itikad yang baik.
3. Di saat konsumen mempersepsikan suatu produk tersebut berkualitas, konsumen akan menyimpan di memori mereka dan akan terus mengingatnya. Pada saat produk diekstensi, konsumen akan tetap menganggap bahwa produk ekstensi tersebut mempunyai kualitas yang baik sama seperti kualitas merek induknya.
4. Hubungan antara persepsi kualitas dengan citra merek menunjukkan pengaruh yang positif. Ini sangat penting, karena perusahaan perlu meningkatkannya agar tujuan dari perluasan merek tersebut sukses. Untuk perusahaan perlu meningkatkan kualitas.
5. Asosiasi merek pada merek induk dipengaruhi oleh kredibilitas perusahaan sedangkan asosiasi merek pada merek induk akan mendukung konsumen mempunyai minat beli. Untuk asosiasi merek pada merek induk, indikator yang sangat berpengaruh terhadap minat beli, yaitu mempunyai keunikan yang lain dari produk pesaing, baik aroma ataupun kemasan serta manfaat setelah

- menggunakan. Dengan produk yang mempunyai keunikan yang dimiliki oleh perusahaan maka akan lebih mampu memenangkan persaingan. Keunikan akan membantu meningkatkan minat beli konsumen sehingga keputusan pembelian benar-benar dilakukan.
6. Suatu merek yang mempunyai kesan yang positif di mata konsumen akan meningkatkan minat beli. Citra merek sumber yang memberikan merek produk tersebut tetap melekat di pikiran konsumen yang akan selalu diingat. Indikator pada citra merek yang sangat berpengaruh untuk memberikan refleksi kepribadian merek atau produk dari merek induk ke merek yang diperluas. Perusahaan perlu menjaga agar citra merek ekstensi akan tetap terjaga sesuai merek induknya.
 7. Dari hasil uji statistik yang didadaptkan menunjukkan bahwa variabel-variabel yang mendukung kesuksesan ekstensi mereka Shampo Lifebuoy yaitu pengetahuan tentang merek induk, kredibilitas perusahaan mempengaruhi persepsi kualitas pada merek ekstensi serta persepsi kualitas pada merek ekstensi dapat mendukung citra merek dari merek ekstensi. Asosiasi merek pada merek induk dipengaruhi oleh citra merek dari merek ekstensi yang kemudian hubungan-hubungan antar variabel tersebut merupakan kunci keberhasilan atau kesuksesan dari strategi brand ekstensi merek Lifebuoy yang dilakukan oleh perusahaan PT. Unilever Tbk.
- Dengan demikian secara ringkas, implikasi manajerial yang diuraikan diatas akan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4
Implikasi Manajerial

No.	Kebijakan Manajerial	Implikasi Manajerial
1.	Pengetahuan tentang merek induk	Banyak informasi yang didapatkan mengenai merek induk: perusahaan perlu secara simultan memberikan informasi kepada konsumen karena konsumen itu sendiri yang berusaha untuk mencarinya. Pengalaman menggunakan produk merek induk: perusahaan perlu memperhatikan pada merek induk sebelum melakukan perluasan merek dengan melihat sejauh mana produk induknya memberikan pengalaman positif bagi konsumen selama menggunakan merek tersebut sehingga dapat memberikan hal yang positif bagi merek yang diekstensi. Mengetahui dengan jelas tentang merek induk: konsumen diharapkan telah mengetahui dengan jelas mengenai merek induk dari merek yang diekstensi. Hal ini akan mempermudah memahami merek yang diekstensi dengan cara perusahaan mengokuminkasikan ke konsumen.
2.	Kredibilitas perusahaan	Memproduksi produk yang berkualitas: perusahaan meningkatkan keterpercayaan terhadap produk dengan dituangkan dengan suatu uji mengurangi terjadinya kecacatan produk, produk yang dihasilkan lebih baik serta nyaman dalam pemakaiannya.

		<p>Mempunyai keahlian membuat produk: perusahaan selalu mengembangkan produk tersebut sehingga terkesan tidak monoton dan ketinggalan jaman dengan cara menciptakan warna, kemasan serta aroma shampo yang lebih harum. Perusahaan juga menyediakan tenaga-tenaga ahli yang berkompeten.</p> <p>Dapat dipercaya konsumen: perusahaan perlu memberikan suatu standarisasi produk yang dihasilkan. Pemberian logo Unilever yang sangat terkenal pada produk akan membuat konsumen akan lebih percaya bahwa produk tersebut bagus.</p>
3.	Persepsi kualitas pada merek ekstensi	<p>Performance: produk mampu menjalankan fungsinya: sebagai produk shampo maka Lifebuoy dapat memberikan kesehatan rambut, mmebuat rambut dan kulit kepala menjadi sehat dan menghilangkan ketombe.</p> <p>Feature: membuat bentuk yang mempermudah pemakaian: kemasan yang dibagi dalam beberapa bentuk, warna serta fungsinya</p> <p>Appearance: desain produk yang menunjukkan kualitas: kemasan yang menarik, mudah digunakan akan menunjukkan produk tersebut berkualitas</p>
4.	Asosiasi merek pada merek induk	<p>Merasa bangga: konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek yang mereka gunakan</p> <p>Mudah mengingat karakteristik merek: jika suatu merek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendek dan sederhana • Mudah dieja dan dibaca • Mudah dikenali dan diingat • Mudah diucapkan dengan suatu cara • Dapat diucapkan dalam semua bahasa (untuk pasar internasional) • Menyarankan manfaat produk <p>Memberi kesan percaya diri: jika ada kepercayaan diri dalam diri konsumen saat menggunakan produk, ini akan membuat konsumen tersebut untuk senantiasa setia pada produk tersebut</p>
5.	Citra merek ekstensi	<p>Teruji secara klinis: perlunya perusahaan melakukan uji laboratorium untuk memastikan produk tersebut layak secara klinis untuk digunakan. Hal ini akan memberikan kepercayaan produk tersebut oleh konsumen.</p> <p>Memberi kesan sehat: jika konsumen mempunyai kesan yang positif pada produk yang digunakan, ini akan membuat konsumen tersebut selalu menggunakan produk tersebut sebagai produk yang berfungsi sebagai shampo maka kesan yang perlu diberikan adalah kesehatan rambut dan kepala yang tetap terjaga.</p> <p>Mempunyai keunikan: keunikan adalah hal yang penting untuk membedakan sutau produk tersebut dengan produk pesaing, perusahaan perlu memberikan nuansa lain seperti kemasan, aroma, fungsi serta kemudahan penggunaannya.</p>
6.	Minat beli pada merek ekstensi	<p>Pengetahuan tentang merek induk, kredibilitas perusahaan, persepsi kualitas pada merek ekstensi, asosiasi merek pada merek induk, citra merek ekstensi akan mendorong terjadinya minat beli sehingga produk yang diekstensi sukses.</p>

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yang ditemukan, yaitu:

1. Nilai AGFI termasuk dalam kategori marginal
2. Nilai Square Multiple Correlation pada variabel citra merk ekstensi hanya sebesar 46,4% artinya masih terdapat 53,6% variabel yang berpengaruh terhadap citra merk ekstensi yang belum diuji dalam penelitian ini.

Agenda Penelitian Mendatang

Mengacu pada keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini maka, agenda penelitian mendatang, yaitu:

1. Untuk meningkatkan nilai AGFI dilakukan dengan menambahkan jumlah sampel penelitian hingga maksimal sama dengan jumlah sampel pada HOELTER 5% sebanyak 188 responden.
2. Menambahkan variabel lain seperti kesamaan (*similarity*) dengan merek induk (Fajrianthi dan Farrah, 2005; Khoiriyah, 2008), *perceived risk*, dan loyalitas (Fajrianthi dan Farrah, 2005).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David (1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, Vol.38, No.3
- Ahmad, Shakil, Mujeed, Ehtesham ul dan Rajput, Amir (2003), Does Brand Extension Impact Parent Brand: A Case Of Johnson, UK, *Comsats Institute of Information Tecnology*, Attock Campus, Pakistan
- Albari (2007), Asosiasi Merek (*Brand Association*) Minuman Isotonik di Yogyakarta, *Fenomena*, Vol. 5 No. 1 Maret 2007
- ANZMAC (2009), The Effect of Brand Extensions on Parent- Brand Relationship Quality.
- August Cooper dan Kleinschmidt (1990), New Product Success Factors: A Comparison of Kills' Versus Successes and Failure, *R&D Management*, Vol.20. No.1.
- Barata, Diondewa (2007), Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension Pada Intense Membeli Konsumen, *DeReMa Jurnal Mana-jemen*, Vol 2 No.1 Januari 2007.
- Carpenter, Gregory S & Ken Nakamoto (1989), Consumer Preference Formation and Pioneering Advan-tage, *Journal of Marketing Research*
- Cooper dan Kleinschmidt (2000), New Product Performance: What Distinguishes The Star Products, *Australian Journal of Management*, Vol.25 No.1.
- Cooper (1994), New Product: The Factors That Drive Success, *International Marketing Review*, Vo.11 No.1.
- Cooper, Robert G., Eadingwood, Christopher J; Edgett, Scott, Kleinschmidt, Elko J; Storey
- Chris, What Distinguines the Top Performing New Products in Financial Services, *Journal of Product Innovation Management*, Vol.11, Iss.4
- Fajrianthi dan Farrah, Zatul (2005), Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, *INSAN*, Vol. 7 No. 3, Desember 2005

- Ferdinand, Augusty (2000), Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik, *Research Paper Series*, No.1.
- Ferdinand, Augusty (2002), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis dan Desertasi Doktor*, Semarang: BadanPenerbit UNDIP.
- Hariri Mahsa, and Vazifehdust (2010), How does Brand Extension Affect Brand Image? A study of Iran Market, *International Conference on Business and Economics Research*, Vol.1 (2011) © (2011) IACSIT Press, Kuala Lumpur, Malaysia
- Keller dan Lehmann (2006), Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, November–December 2006, pp. 740–759
- Keller (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer–Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January 1993), 1 – 22.
- Keller and Aaker (1998), The Impact of Corporate Marketing on a Company’s Brand Extensions, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 4, 1998, pp. 356-378
- Keung, Tam Kwok (2006), Effect of Brand Image on Consumer Purchasing Behaviour on Clothing: Comparison between China and the UK’s Consumers.
- Lindawati (2005), Analisis Kedararan Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Dalam Ekstensi Merek “Lifebouy” Di Surabaya”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol IV, No 1, Mei 2005, hal 47 – 70.
- Reast, Jon D (2005), Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship, *Journal of Product & Brand Management*, 14/1 (2005) 4–13
- Ruyter Kode,Wetzels, Martin (2000), The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions, *Journal of Economic Psychology*, 21 (2000) 639-659
- Shamma, Hamed M dan Hassan, Salah (2011), Integrating Product and Corporate Brand Equity into Total Brand Equity Measurement, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 1; February 2011.
- Sutantio, Magdalena (2004), Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi, (Studi Kasus Produk Merek Sharp Di Surabaya), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No.3, Desember 2004, Hal 243- 266.
- Suharyanti (2006), Pengaruh Kecocokan dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Asosiasi Merek dan Intense Membeli (studikasus:Minuman bintang Zero), Tesis MMUI.
- Ukturan and Yeneceri (2007), The Determinants of Brand Extension’s Success in an Emerging Market: Identifying The Effects of Parent Brand Image, Category Fit And Consumer Characteristics , *7th Global Comference On Bisinness & Economic*.