



## ANALISIS KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK DALAM EKSTENSI MEREK PADA PRODUK MEREK "LIFEBUOY" DI SURABAYA

Lindawati

### Abstraksi

*Pemberian merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk dan merupakan bagian paling penting dalam pemasaran. Usaha pengembangan produk baru dengan merek yang sama sekali baru semakin mahal dan tidak menjamin keberhasilannya. Salah satu alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan ekstensi merek (brand extension). Brand extension dapat menghasilkan pengaruh merek ekstensi terhadap merek induk (reciprocal effects) yang meningkatkan atau menurunkan ekuitas dari merek induk. Ekstensi merek adalah salah satu keputusan penting dalam perusahaan sehingga pengambil keputusan perlu memfokuskan diri pada bagaimana menciptakan dan meningkatkan peluang sukses ekstensi merek. Kegagalan brand extension dapat membahayakan brand equity dengan menghasilkan pengaruh negatif (negative reciprocal effects) terhadap merek induk. Oleh karena itu perlu diteliti bagaimana mengembangkan pengaruh yang positif antara merek ekstensi dan merek induk (positive reciprocal effect) untuk meningkatkan minat beli strategi ekstensi merek.*

*Kata kunci: Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan ekstensi merek*

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat antara produk-produk yang ada di pasar, merek menjadi komponen yang sangat penting, sebab merek merupakan sumber informasi bagi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk dan membedakan produk tersebut dengan produk kompetitor. Dengan demikian merek perlu diperhatikan dan dipertimbangkan sebagai senjata ampuh dalam lingkungan persaingan dan juga dapat dipakai sebagai suatu keunggulan terhadap produk lain. Dalam menghadapi persaingan yang sedemikian ketat, setiap badan usaha harus mampu membangun ekuitas merek (*brand equity*) dari produk-produk yang dijual di pasar.

Setiap badan usaha harus mampu mendayagunakan elemen-elemen dari ekuitas merek mulai dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), *brand loyalty* hingga *other proprietary brand asset* (Aaker, 1991). Dengan *brand equity* yang kuat akan dapat membangun persepsi konsumen yang positif mengenai produk-produk yang dikeluarkan. *Brand equity* ini juga dapat menciptakan nilai baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Aaker, 1991).

Lifebuoy adalah merek dari PT Unilever yang terkenal untuk produk sabun mandi, baik dalam bentuk batang maupun dalam bentuk cair. Pada perkembangan

selanjutnya, PT Unilever melakukan diferensiasi produk dengan menggunakan merek yang sama, yaitu berupa produk *shampoo* dengan merek Lifebuoy (SWA, 2002). Dalam kasus ini dapat dikatakan bahwa PT Unilever telah melakukan ekstensi merek (*brand extension*) terhadap produk sabun mandi Lifebuoy dengan meluncurkan produk baru bermerek sama untuk kategori *shampoo* pada akhir tahun 2001.

Menurut 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 dari penggunaan konsep ini adalah agar konsumen tidak merasa asing dengan produk baru yang ditawarkan dan dengan merek yang sudah terkenal tersebut dapat mendorong penjualan. Selain itu 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.

Proses penciptaan merek baru yang kuat saat ini semakin mahal. Dengan meningkatnya persaingan dan meledaknya jumlah media massa terutama TV dan media cetak, makin sulit bagi merek baru untuk terdengar di pasar. Pembentukan merek baru yang berhasil pada skala nasional memerlukan milyaran rupiah bahkan mencapai puluhan hingga ratusan milyar rupiah, sebagai akibatnya banyak perusahaan yang memanfaatkan merek-merek yang sudah dimiliki, yaitu dengan melakukan ekstensi merek (*brand extension*) (Usahawan, 2003).

Lifebuoy dengan produk *shampoonya* merupakan jalan pintas menembus pasar

yang lebih dahulu dimasuki oleh Pantene dan Head&Shoulders (produksi Protector&Gamble atau P&G, kompetitor dari Unilever) serta bersaing dengan produk Unilever sendiri seperti Sunsilk dan Clear. Masuknya merek Lifebuoy ke dalam kategori produk baru (*shampoo*) berhadapan langsung dengan pemain lama yang telah mapan, yaitu sesama produk Unilever seperti Sunsilk dengan pangsa pasar 37.22% dan Clear dengan pangsa pasar 27.18%; dan produk *shampoo* pesaing (P&G) seperti Pantene dengan pangsa pasar 18.84%, Rejoice dengan pangsa pasar 6.26%, dan Head and Shoulders dengan pangsa pasar 2.07% (SWA, 2002).

Berdasarkan data yang ditinjau dari aspek *quality satisfaction score* (QSS), *perceived best score* (PBS), *value satisfaction score* (VSS), dan *total satisfaction score* (TSS), produk *shampoo* Sunsilk, yang merupakan unggulan dari Unilever, menurun dari peringkat pertama menjadi peringkat keempat, berbeda jauh bila dibandingkan dengan kompetitornya P&G. Kenyataan ini memungkinkan telah terjadi proses penipisan merek (*brand dilution*). Hal ini dapat disebabkan karena konsumen kecewa terhadap produk baru tersebut sehingga memberikan dampak negatif terhadap produk lama (*parent brand*) (SWA, 2002).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aaker (1996), Keller (2000), dan Hem Lief (2001), menyatakan bahwa faktor yang sangat krusial dari *brand equity* adalah membandingkan kategori produk baru dengan produk lama. Hal ini berarti semakin besar kesesuaian persepsi antara merek awal dan merek ekstensi, semakin besar pula pengaruh merek awal terhadap merek ekstensi. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin memindahkan nama merek harus meneliti seberapa baik asosiasi merek sesuai dengan produk

baru. Hasil terbaik akan terlihat bila nama merek menciptakan penjualan produk baru dan produk yang ada. Hasil dapat diterima jika produk baru terjual dengan baik tanpa mempengaruhi penjualan produk yang telah ada. Hasil terburuknya adalah produk baru gagal dan merusak penjualan dari produk yang telah ada.

Menurut Swaminathan, Fox, dan Reddy (2001) penelitian mengenai pengaruh merek ekstensi ke merek induk (*reciprocal effects*) difokuskan pada evaluasi perubahan perilaku terhadap merek induk. Kegagalan *brand extension* dapat membahayakan *brand equity* dengan menghasilkan pengaruh negatif (*negative reciprocal effects*) terhadap merek induk. Keller dan Aaker (1992) menemukan bahwa *positive reciprocal effects* terjadi hanya ketika sebuah merek induk memperkenalkan ekstensi yang sukses. Keller dan Sood (2000) menyatakan bahwa penilaian dari merek induk yang telah dikenal dengan baik tidak akan berubah secara signifikan sebagai hasil dari pengalaman ekstensi yang disukai. Gurhan-Canli dan Maheswaran (1998) menunjukkan bahwa peningkatan pengaruh terjadi untuk *brand extension* yang mirip dengan merek induk (*parent brand*).

Milberg, Park, dan McCarthy (1997) dalam Swaminathan, Fox, dan Reddy (2001) menunjukkan bahwa *negative reciprocal effects* dapat terjadi ketika kemiripan ekstensi adalah rendah. Keller and Sood (2000) menunjukkan *negative reciprocal effects* juga dapat terjadi ketika ekstensi mempunyai kemiripan yang cukup tinggi terhadap merek induk. Gurhan-Canli dan Maheswaran (1998) menunjukkan bahwa penipisan dari *family brand name* terjadi sebagai respon terhadap informasi yang tidak tepat dan negatif, secara khusus ketika ekstensi mirip dengan merek induk. Kejadian berdasarkan adanya *negative*

*reciprocal effects* pada tingkat atribut merek dinyatakan oleh Loken and Roedder-John (1993, 1998).

Aaker (1991) menyatakan bahwa kesuksesan dari *brand extension* tergantung pada pengaruh *brand awareness* dan *brand association* dari *parent brand* kepada *extension*. Sedangkan penelitian selanjutnya yang dilakukan, diperoleh bahwa persepsi kualitas konsumen sangat mungkin berpengaruh dari *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, pasar masih bisa menerima ekstensi tersebut.

Beberapa penelitian dalam Hem, Chernatony, dan Inversen (2001) melaporkan bahwa semakin besar kemiripan antara kategori *original* dengan *extension*, maka akan semakin besar pula adanya pengaruh yang positif (negatif) kepada *extended brand* (Boush, et al. 1987; Aaker and Keller 1990; Park, et al. 1991; Boush and Loken 1991; Dacin and Smith 1994; Herr, et al. 1996; Keller and Sood 2001/2). Oleh karena itu dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana mengembangkan pengaruh yang positif antara merek ekstensi dan merek induk (*positive reciprocal effect*) untuk meningkatkan minat beli merek ekstensi pada produk merek Lifebuoy? Dalam penelitian akan dibahas apakah ada pengaruh antara kesadaran merek produk *shampoo*, persepsi kualitas produk sabun, dan asosiasi merek produk sabun terhadap persepsi tingkat kemiripan merek induk dan

merek ekstensi, serta pengaruh persepsi tingkat kemiripan ini terhadap minat membeli produk *shampoo*. Variabel-variabel pada penelitian ini adalah berupa kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi tingkat kemiripan (*perceived similarity*) antara merek induk dan merek ekstensi, dan minat beli (*purchase intention*) merek ekstensi (*extended brand*).

## TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Persepsi Kemiripan antara Merek Induk dan Merek Ekstensi

Smith dan Park (1992) dalam Hem, Chernatony, dan Iversen (2001) menyatakan bahwa kemiripan produk dalam ekstensi merek (*perceived similarity*) adalah tingkat dimana konsumen menerima ekstensi serupa dengan produk lainnya yang bergabung dengan merek tersebut. Beberapa penelitian menyatakan bahwa semakin besar kemiripan antara kategori induk dengan ekstensi, maka akan semakin besar pula adanya pengaruh yang positif (negatif) kepada merek ekstensi. Penemuan ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen akan mengembangkan perilaku yang diinginkan melalui ekstensi bila mereka menerima kesesuaian yang tinggi antara ekstensi dan merek induk (Boush, et al. 1987; Aaker dan Keller, 1990; Park, et al. 1991; Boush dan Loken, 1991; Dacin dan Smith, 1994; Herr, et al. 1996; Keller dan Sood, 2001/2).

Pengaruh merek ekstensi terhadap merek induk (*reciprocal effect*) yang mengubah pengetahuan tentang merek adalah mungkin terjadi ketika konsumen memdanang informasi mengenai ekstensi sama tentang merek induk dan ketika mereka hanya memegang asosiasi yang

lemah tentang merek induk dengan berpedoman pada informasi tersebut. *Reciprocal effect* akan tergantung pada sifat dasar dari informasi aktual, yaitu evaluasi ekstensi yang tidak disukai dapat menyebabkan *reciprocal effect* yang negatif, sedangkan evaluasi ekstensi yang disukai akan menyebabkan *reciprocal effect* yang positif.

Dalam Martin dan Stewart (2001) dikatakan bahwa beberapa penelitian telah berfokus pada pengukuran yang berkaitan dengan adanya kemiripan pada *feature product* (Aaker dan Keller, 1990), dan penelitian yang lainnya telah mendefinisikan *similarity* pada tingkatan yang lebih abstrak (Park, Milberg, dan Lawson, 1991). Beberapa penelitian yang lain menggunakan kombinasi dari pendekatan-pendekatan ini (Chakravarti, MacInnis, dan Nakamoto, 1989; Dawar, 1996). Martin dan Stewart (2001) menggunakan empat alat ukur untuk mengukur *product similarity* yaitu *feature based similarity*, *usage based similarity*, *brand concept similarity*, dan *goal based similarity*.

*Feature based similarity* menekankan pengukuran pada karakteristik produk yang *tangible*. Adanya *similarity* pada *features* memainkan suatu peranan yang kritis dan langsung terhadap evaluasi konsumen mengenai kesesuaian (*fit*) antara suatu *parent brand* dengan *brand extension* (Martin dan Stewart, 2001:472). Pengukuran yang spesifik dalam pendekatan ini, meliputi membandingkan *tangible feature* antar kategori produk dan berkaitan dengan pengukuran seperti misalnya *similarity* dalam proses *manufacturing*. Menurut Aaker dan Keller (1990) semakin tinggi tingkat kesesuaiannya maka akan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mentranfer kesadaran dan pengaruh dari *parent brand* kepada *extended brand*.

Dalam Martin dan Stewart (2001:473) dikatakan bahwa fokus dari pengukuran dalam *usage based similarity* ini adalah persepsi *similarity* pada peristiwa dimana produk dapat digunakan. Dalam hal ini, produk dapat dianggap *similar* dan *knowledge* dan *attitude* dapat dengan mudah ditransfer dari suatu produk ke yang lainnya meskipun mereka mempunyai bentuk fisik yang berbeda. Hal ini terutama cocok untuk produk yang bersifat saling melengkapi.

Park, Milberg, dan Lawson (1991) dalam Martin dan Stewart (2001:473) menyatakan bahwa produk dapat diterima serupa berdasarkan *image* mereka yaitu lebih berorientasi pada *utilitarian* atau lebih *prestige*. Farquhar, Herr, dan Fazio (1990) juga mengobservasi bahwa konsumen dapat menggunakan kategori atau *brand similarity* sebagai *anchor* untuk menduga adanya *similarity*, yang mana pada gilirannya dapat memfasilitasi adanya transfer *knowledge* dan pengaruh dari *core brand* kepada *extended brand*. Pengukuran *similarity* berdasarkan hal ini harus berfokus pada faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen akan *image* dan *fit* serta pengukuran yang berdasarkan *feature*.

Pada pendekatan *goal based similarity* suatu obyek dikatakan mirip sepanjang berbagai asosiasi dalam pikiran mereka diorganisasikan disekitar *common goals*. Huffman dan Houston (1993:194) dalam Martin dan Stewart (2001:474) mendefinisikan *goals* sebagai *abstract benefit* yang dipandang oleh konsumen baik melalui abstrak atau *features* konkret dari suatu kelas produk yang menawarkan pemenuhan terhadap tujuan tersebut.

Menurut Keller (2003) dalam Usahawan (2003), *fit* adalah asosiasi di benak konsumen yang dimiliki bersama baik oleh produk dari merek induk maupun dari produk baru yang bersangkutan. *Fit*

adalah salah satu dasar utama dalam memilih produk apa yang tepat untuk ekstensi merek. Sejauh produk masih dianggap *fit* atau sesuai dengan salah satu ciri utama yang terwakili oleh suatu merek, pasar masih dapat menerima ekstensi tersebut. Persepsi mengenai *fit* dapat berdasarkan pada (a) kesamaan dari segi teknis atau *manufacturing*, atau (b) pertimbangan yang lebih "di kulit" seperti komplementaritas pada fungsi pemakaian atau komplementaritas berdasar kebutuhan.

Menurut Boush et. al (1987); Boush dan Loken (1991); Herr, Farquhar, dan Fazio (1990), ketika *overall similarity* atau *fit* antara *core brand* dengan *extended brand* tinggi, pengetahuan dari *core brand* kemungkinan besar akan relevan bagi *extension*. Oleh sebab itu semakin banyak *shared attributes*, akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk berpendapat bahwa kualitas dari *extension product* serupa dengan kualitas dari *core brand*. Jika *core brand* dievaluasi baik, maka *extension* juga akan dievaluasi baik (Keller dan Aaker, 1992).

#### Kesadaran Merek Pada Merek Ekstensi

Menurut Rossiter dan Percy (1987: 140) konsep kesadaran merek yaitu: "*Brand awareness are buyer's ability to identify (recognize or recall) the brand within the category in sufficient detail to make a purchase*", yang berarti bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung oleh Aaker dan John (1995: 124) bahwa: "*Advertising creates awareness in the new brand, dan the awareness will creates the*

*trial purchase, after which the brand is on its own to gain acceptance."*

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan *nama merek* akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta dan Katsanis, 1995).

*Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

*Brand awareness* mempunyai empat tingkatan yang berbeda, yaitu: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Peran *brand awareness* dalam *brand equity* akan tergantung dari konteks dan tingkat kesadaran yang akan dicapai.

Tingkatan pertama *unaware of brand* yaitu suatu kondisi pelanggan tidak menyadari suatu merek. Tingkatan kedua *brand recognition* yaitu suatu kondisi ada hubungan antara merek dengan kelas produk atau jasanya, namun hubungan tersebut tidak kuat. Tingkat ini memungkinkan pembeli untuk mengenali merek tersebut ketika pembeli mengidentifikasi suatu merek pada tempat pembelian diantara produk-produk yang ada, yang mana sarana periklanan dan

promosi dapat mendorong pembeli untuk mampu mengenali merek tersebut. Tingkat ini adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Tingkatan ketiga *brand recall* yaitu berkaitan dengan kedudukan merek yang lebih kuat, tetapi kedudukannya masih belum aman. Tingkat ini menunjukkan kemampuan pembeli untuk mengingat merek tersebut ketika pembeli mengidentifikasi merek sebelum waktu pembelian tanpa memperhatikan apakah dia dapat mengingat periklannya. Menurut Rossiter dan Percy (1987: 143) tujuan dari *brand recall* adalah agar pembeli dapat mengingat suatu merek, tanpa memperhatikan apakah pembeli dapat mengingat iklan produk tersebut. Tingkatan teratas *top of mind* yaitu merek yang pertama kali disebut dalam uji keingatan, adalah merek yang mencapai kesadaran yang paling tinggi dan merek tersebut terkemuka dibandingkan dengan merek-merek lainnya di benak konsumen.

Salah satu hal yang menunjukkan kemampuan merek induk untuk mengangkat produk baru adalah mengetahui keberadaan merek ekstensi (Aaker, 1990). Dalam hal ekstensi merek, sudah ada sebagian dari pasar mengenal merek induk. Pengenalan yang cepat ini disebabkan bahwa dalam kondisi sudah mengenal merek, seorang konsumen akan merekam pengetahuan tersebut dalam memorinya beserta atribut-atribut yang mampu diingatnya (Morrin, 1999). Ketika ada produk baru dengan merek induk muncul di pasar, merek tersebut akan memicu jaringan memori untuk mengenalinya (*recognition*). Semua kesan yang berkaitan dengan merek induk juga akan terpanggil (*recall*) dalam ingatan konsumen (Usahawan, 2003).

Fazio (1989) dalam Martin dan Stewart (2001) menyatakan bahwa pengaruh dari suatu *core brand* yang telah diketahui dengan baik terhadap *extension*

*product* yang baru meningkat seiring dengan meningkatnya *perceived similarity* diantara dua buah produk. Loken dan Ward (1990) dalam Keller dan Aaker (1992) juga menyatakan bahwa salah satu pendekatan yang berguna adalah menentukan *similarity* adalah berdasarkan atribut utama yang terdapat pada *core brand* dan *extension*. Jika *core brand* dievaluasi baik, maka *extension* juga akan dievaluasi baik. Bila sebuah ekstensi mempunyai merek induk yang baik, maka akan mempunyai *awareness* yang tinggi sehingga *perceived similarity* antara ekstensi dan induk juga tinggi (Keller dan Aaker, 1992). Sebagai tambahan, Broniarczyk dan Alba (1994) menemukan bahwa penilaian ekstensi lebih baik ketika konsumen *aware* pada *specific association* yang dapat menghubungkan merek induk dan kategori ekstensi (Zhang dan Sood, 2002).

Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

*H1: Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (brand awareness) pada merek ekstensi maka semakin tinggi persepsi tingkat kemiripan (perceived similarity) antara merek induk (parent brand) dan merek ekstensi (extended brand).*

### **Persepsi Kualitas Pada Merek Induk**

Aaker (1991) dalam menentukan *brand equity*, selain merekomendasikan mengukur *brand loyalty*, *name awareness*, *brand associations*, juga mengukur *perceived quality*. Menurut Aaker (1991: 85) *perceived quality can be defined as the customer's perception of the overall quality or superiority of a product, service with respect to its intended purpose relative to alternatives*, yang berarti bahwa kualitas yang dipersepsikan itu merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa secara keseluruhan berkenaan

dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. *Perceived quality* dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek itu dipersepsikan (Aaker, 1996: 17). Jika suatu produk mempunyai *perceived quality* yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. *Perceived quality* meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki, maka badan usaha dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki oleh badan usaha tersebut (Aaker, 1996: 68).

*Perceived quality* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa. Garvin (1988: 49-60) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: (1) *performance* yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk; (2) *features* merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama; (3) *conformance with the specifications or the absence of defects* merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional; (4) *reliability* yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya; (5) *durability* mencerminkan umur ekonomis suatu produk; (6) *service ability* mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan; dan (7) *fit dan finish* mengarah pada penampilan mutu.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990: 21-22) ada sepuluh dimensi kualitas jasa, yaitu: (1) *tangibles* yang meliputi tampilan fasilitas fisik, peralatan,

personal, dan alat-alat komunikasi; (2) *reliability* yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara mandiri dan akurat; (3) *competence* yang meliputi ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pelayanan; (4) *responsiveness* yang berupa kemampuan kemauan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai; (5) *courtesy* yang antara lain berupa kesopanan, kesadaran, dan sifat bersahabat dari personal; (6) *credibility* yang mencakup kata-kata yang dapat dipercaya, jasa yang dapat dipercaya, dan sifat bersahabat dari personal; (7) *security* yaitu bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan; (8) *access* yaitu dekat dan mudah untuk saling berhubungan; (9) *communication* yaitu memberi informasi pada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti dan mendengarkan pelanggan; dan (10) *understanding the customer* yang berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

Aaker dan Keller (1990) dan Bottomley dan Doyle (1996) juga menyatakan bahwa konsumen seringkali menilai suatu ekstensi merek berdasarkan persepsi mereka akan kesesuaian (*fit*) produk yang bersangkutan dengan produk dari merek induknya, dimana yang dimaksud dengan *fit* di sini adalah asosiasi di benak konsumen yang dimiliki baik oleh produk maupun produk baru yang bersangkutan dan menjadi salah satu dasar utama dalam memilih produk apa yang tepat untuk ekstensi merek. Se jauh suatu produk masih dianggap *fit* atau sesuai dengan salah satu ciri utama yang terwakili oleh suatu merek, pasar masih bisa menerima ekstensi tersebut (Usahawan, 2003: 33).

Aaker dan Keller (1992) menyatakan bahwa semakin banyak *shared attributes*, maka *perceived quality* dari produk

ekstensi adalah mirip dengan merek induk. Jika merek induk lebih disukai dalam berbagai hal, maka ekstensi juga seharusnya lebih disukai (Boush et al. 1987; Boush dan Loken, 1991; Herr, Farquhar, dan Fazio, 1990). *Perceived quality* dari merek induk dan *perceived fit* antara kategori produk induk dan ekstensi mempunyai pengaruh pada evaluasi *brand extension*. *Perceived quality* dari merek induk mempengaruhi evaluasi *brand extension* ketika ada kemiripan antara merek induk dan ekstensi.

Berdasarkan Hem, Chernatory, dan Iversen (2001) dinyatakan bahwa merek yang mempunyai *perceived quality* yang tinggi dapat diperluas dan menerima penilaian yang lebih tinggi daripada merek yang mempunyai *perceived quality* yang rendah (Aaker dan Keller, 1990; Keller dan Aaker, 1992; Sunde dan Brodie, 1993; Dacin dan Smith, 1994; Bottomley dan Doyle, 1996).

Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: *Semakin tinggi tingkat persepsi kualitas (perceived quality) pada merek induk maka semakin tinggi persepsi tingkat kemiripan (perceived similarity) antara merek induk (parent brand) dan merek ekstensi (extended brand).*

### **Asosiasi Merek Pada Merek Induk**

Konsep asosiasi merek menurut Pettis (1995: 106) menyatakan bahwa "*brand associations are attributes linked to the brand by customers*", yang berarti bahwa asosiasi merek adalah atribut-atribut (tidak tunggal) yang dihubungkan dengan merek oleh pelanggan. Pendapat ini juga didukung oleh Aaker (1991: 160) yang menyatakan bahwa "*brand associations are all that linked to the memory about a brand*", yang dapat



diartikan sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Kaitan pada merek akan semakin kuat bila dildanaskan pada banyaknya pengalaman berkenaan dengan merek tersebut. Hal ini juga akan lebih kuat apabila didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan yang lain (Aaker, 1996). Suatu merek mungkin akan dilupakan pada awalnya, namun hal itu mungkin disebabkan karena pada awalnya konsumen tersebut belum memikirkan merek tersebut. Untuk memperkuat proses berpikir konsumen akan suatu produk maka diperlukan suatu memori yang cukup akan asosiasi-asosiasi konsumen akan suatu produk karena pemilihan merek akan suatu produk akan melalui suatu proses (Biehal dan Chakravarti, 1989: 86).

*Brand association* menurut Keller (1998: 93) adalah bentuk informasi lain yang berhubungan dengan merek dalam ingatan dan berisi pengertian dari merek untuk pelanggan. Asosiasi ini dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu *attributes*, *benefits*, dan *attitudes*.

*Attributes* adalah ciri-ciri deskriptif tentang suatu barang atau jasa, yang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *product related attributes* (bahan-bahan yang dibutuhkan untuk membuat suatu barang atau jasa yang dilihat oleh konsumen) dan *non-product related attributes* (aspek-aspek eksternal dari suatu barang atau jasa yang dihubungkan dengan pembelian dan pemakaiannya, dan tidak berhubungan lagi dengan kinerja produk). *Non-product related attributes* yang menonjol adalah asosiasi mengenai harga, *user imagery* (asosiasi mengenai orang yang menggunakan produk ditinjau dari segi kelamin, usia, ras, pendapatan, dan lain-lain), *usage imagery* (asosiasi mengenai di mana dan dalam situasi apa produk digunakan), asosiasi dengan perasaan dan pengalaman dalam

penggunaan produk, dan asosiasi dengan *brand personality* (merek dipandang seperti seorang manusia yang memiliki kepribadian tertentu).

*Benefits* adalah apa saja yang dapat dilakukan dan diberikan oleh suatu produk pada konsumen, yang meliputi fungsional, simbolis, dan pengalaman. *Attitudes* adalah sikap dan pendirian konsumen tentang suatu merek yang didasari oleh evaluasi merek secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan atribut dan manfaat dari suatu produk. Asosiasi ini biasanya berkisar antara suka atau tidak suka dan baik atau tidak baiknya suatu merek berdasarkan persepsi konsumen. Asosiasi ini juga dipengaruhi oleh seberapa jauh merek-merek dapat memuaskan kebutuhan konsumen, memberikan kemampuan kepada konsumen untuk mengekspresikan kepribadian mereka, memberikan rasa aman atau menutupi kelemahan konsumen, dan memudahkan konsumen dalam mengambil putusan.

Asosiasi merek yang kuat merupakan suatu keuntungan bagi badan usaha seperti yang dikatakan oleh Ries dan Trout, yang dikutip oleh Pettis (1995: 106) "*there is great power in owning word (brand association) in customer's mind. Dan "don't try to own a brand association already owned by someone else"*.

Aaker (1996) menyatakan bahwa *brand equity* didukung secara kuat oleh asosiasi yang dibuat pelanggan terhadap merek. Asosiasi ini dapat meliputi atribut produk, *celebrity spokesperson*, atau simbol khusus. *Brand association* dikendalikan oleh *brand identity*, yaitu apa yang diinginkan organisasi terhadap merek agar bertahan dalam pikiran konsumen. Asosiasi memegang peranan penting dalam *product evaluations* dan *choices*.

*Brand association* adalah penting bagi pengertian mengenai *inference making* (Alba, Hutchinson, dan Lynch,

1991), *product evaluation* (Broniarczyk dan Alba, 1994), dan *brand equity* (Keller 1993, 1998). Dasar dari semua ini adalah asumsi bahwa konsumen menggunakan nama merek dan atribut produk sebagai *retrieval cues* untuk informasi mengenai performans produk. Sebagai akibatnya, nama merek dan atribut produk berhubungan dengan informasi mengenai produk (Hutchinson dan Alba, 1991). Model asosiasi juga memberikan informasi mengapa memperluas nama merek ke produk dengan kualitas yang lebih rendah dapat melukai *brand equity* (Loken dan John, 1993), mengapa merek dapat memperluas pada beberapa kategori tetapi tidak yang lain (Boush dan Loken, 1991; Broniarczyk dan Alba, 1994; Park, Milberg, dan Lawson, 1991), mengapa *brand extensions* dapat melukai *brand beliefs* tetapi tidak pada *flagship product beliefs* (John, Loken, dan Joiner 1998), dan mengapa *brand alliances* dapat menciptakan harapan dari *superior product* (Park, Jun, dan Shocker, 1996).

Menurut Kirmani, Sood, dan Bridges (1999) banyak penelitian yang menyatakan bahwa konsumen mendasarkan penilaian ekstensi pada asosiasi merek induk terhadap relevansinya pada kategori ekstensi (Bridges, Keller, dan Sood, 1997; Broniarczyk dan Alba, 1994; Park, Milberg, dan Lawson, 1991). Sebagai tambahan, Broniarczyk dan Alba (1994) menemukan bahwa penilaian ekstensi lebih baik ketika konsumen *aware* pada *specific association* yang dapat menghubungkan merek induk dan kategori ekstensi (Zhang dan Sood, 2002).

Dalam ekstensi merek, merek induk menjadi salah satu pemicu. Bila seorang konsumen menemui suatu produk baru dengan merek yang telah dikenalnya maka ingatan mengenai merek induk yang ada di benak konsumen akan muncul ke permukaan dengan cepat (*recalled*). Yang terjadi adalah pengaruh persepsi mengenai

merek induk yang ada di benak konsumen ke produk baru yang bersangkutan (Sharp, 1991 dalam Usahawan, 2003). Pengaruh persepsi konsumen ini terutama didasarkan pada tiga faktor, yaitu: sejauh mana konsumen menyimpan ingatan akan merek induk, kedekatan kategori produk induk dan produk baru, dan asosiasi spesifik merek induk. Dengan demikian asosiasi spesifik tentang merek induk (*brand association of parent brand*) menjadi faktor yang relatif lebih penting dalam meningkatkan peluang keberhasilan ekstensi merek, yang mungkin dapat mendominasi *brand affect* dan *category similarity*, terutama ketika konsumen mengetahui mengenai merek tersebut (Broniarczyk dan Alba, 1994).

Berdasarkan Pitta dan Katsanis (1995), penilaian konsumen terhadap *brand extension* sering didefinisikan sebagai sebuah proses pengaruh dari *brand association* merek induk yang disampaikan kepada merek ekstensi. *Brand association* dari merek induk ini dapat memberikan kontribusi yang kompleks terhadap sebuah ekstensi. Beberapa asosiasi produk induk yang dinilai positif merupakan jaminan bagi sebuah ekstensi. Tanpa *perceived similarity* antara induk dan ekstensi, konsumen akan lebih sulit untuk memberikan *brand association* induk kepada ekstensi.

Berdasarkan Lane (2000) dikatakan bahwa *brand association* dari sebuah ekstensi pada awalnya menimbulkan batasan dari *brand's leverage*, karena asosiasi ini menentukan persepsi konsumen terhadap *extension fit*. Berbagai *brand association* mempengaruhi penilaian konsumen. *Brand association* dapat membantu konsumen berpendapat mengenai *extension features*, *benefits*, atau *appearance* dan kemudian mengerti mengenai sebuah *extension fit*.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

*H3: Semakin tinggi tingkat asosiasi merek (brand association) pada merek induk maka semakin tinggi persepsi tingkat kemiripan (perceived similarity) antara merek induk (parent brand) dan merek ekstensi (extended brand).*

### Minat Beli Merek Ekstensi

Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk tersebut. Pembelian produk baru selalu dimulai dengan pembelian pertama, yaitu kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk baru tersebut (Usahawan, 2003).

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995: 306). *Intention to buy* juga didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu (Howard, 1989: 35).

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan

seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya (Ferdinand, 2002: 129).

Aaker (1991) mengatakan bahwa *perceived quality* akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau dapat untuk mengadakan suatu analisis yang detail. Dalam ekstensi merek, calon pembeli sudah mempunyai cukup informasi mengenai merek induk dan sudah membentuk persepsi. Bila persepsi tersebut positif, pelanggan merek induk biasanya akan tertarik untuk mencoba penawaran baru tersebut, terutama bila produk yang baru mempunyai kaitan logis dengan produk dari merek induk.

Menurut Sciffman dan Kanuk (1997) konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka akan *product quality* akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Akan lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas dari *services* daripada kualitas produk. Beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan *konsep product quality* dan *services quality* sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen. Suatu studi menunjukkan bahwa dengan adanya *product* dan *services quality* yang tinggi maka akan menyebabkan tingkat pembelian yang semakin tinggi pula. Mittal

(1999) menambahkan bahwa fungsi dari *behavioral intention* atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk dan kualitas jasa. Semakin baik kualitas dari produk atau jasa, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut.

Zeithaml et. al (1996) menyatakan bahwa minat konsumen atau *behavioral intention* merupakan konsekuensi dari kualitas baik yang *superior* maupun *inferior*, yang lalu membuat *behavioral intention* ini terbagi menjadi dua, yaitu *favorable behavioral intention* dan *unfavorable behavioral intention*, di mana apabila kualitas dari produk tersebut baik maka konsumen akan mempunyai *favorable behavioral intention*, sedangkan apabila konsumen merasa bahwa kualitas dari produk yang bersangkutan jelek, maka yang terjadi adalah *unfavorable behavioral intention*. Menurut Pitta dan Katsanis (1995) *favorable behavioral* dari konsumen dapat diharapkan ketika merek ekstensi dan merek induk mempunyai konsep konsistensi yang tinggi dan *product feature similarity* yang tinggi (Park et al., 1991). Hal ini menunjukkan perlunya *fit* antara produk induk dan ekstensinya. Selain itu produk yang baru dalam kategori yang sama dengan induknya, menuju segmen pasar yang sama dengan induknya akan mendapatkan penerimaan yang sama seperti induknya. Pendapat tersebut diperkuat oleh Zhang dan Sood (2002) yang menyatakan bahwa konsumen akan mempunyai *favorable evaluation (beliefs, attitudes, dan purchase intentions)* ketika kategori ekstensi dipersepsikan mirip terhadap merek induk daripada ketika kategori ekstensi dipersepsikan tidak mirip (Boush dan Loken, 1991; Keller dan Aaker, 1992; Loken dan John, 1993).

Martin dan Stewart (2001) menyatakan bahwa *similarity* antara merek induk dan ekstensi memberikan pengaruh

*knowledge, attitude, dan purchase intention*. Peran dari *goal congruency* sebagai salah satu pendekatan dari *product similarity* merupakan perantara yang menghubungkan berbagai ukuran dari *similarity, perilaku, dan behavioral intention*. *Goal congruency*, yang menyatakan tingkat di mana dua obyek dipersepsikan memenuhi tujuan yang sama, telah diusulkan sebagai faktor penting dalam *consumer behavior* secara khusus (Huffman dan Houston, 1993; Huffman, Ratneshwar, dan Mick, 1997).

Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: Semakin tinggi persepsi tingkat kemiripan (*perceived similarity*) antara merek induk (*parent brand*) dan merek ekstensi (*extended brand*) maka semakin tinggi minat beli *extended brand*.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari jawaban para responden, pengamatan langsung kejadian-kejadian, dan obyek-obyek (Sekaran, 2000: 57).

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yang berupa kuesioner, untuk mendapatkan data mengenai kesadaran merek pada merek ekstensi, persepsi kualitas pada merek induk, asosiasi merek pada merek induk, persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi, dan minat beli merek ekstensi. Kuesioner ini akan disebarakan kepada responden yang pernah menggunakan produk merek Lifebuoy, baik sabun maupun shamponya yang bertempat tinggal di Surabaya.

**Populasi dan Sampel**

Pengumpulan data akan dilakukan dengan mengambil sampel yang memiliki karakteristik populasi yaitu mereka yang pernah membeli dan mengonsumsi produk merek Lifebuoy, baik sabun maupun *shampoonya*.

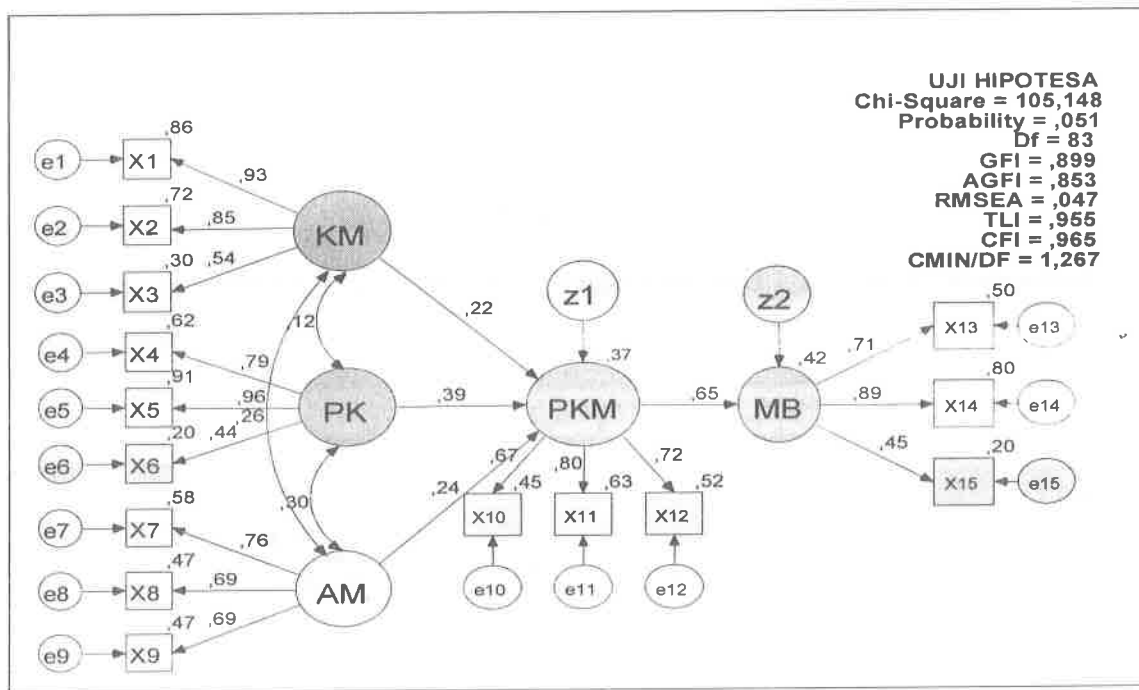
Pada penelitian ini terdapat 15 indikator penelitian. Jadi, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah jumlah indikator dikalikan 5, yaitu 75 sampel. Berhubung jumlah tersebut dibawah persyaratan minimum sampel, maka ditetapkan dipakai 8 observasi untuk setiap indikator, yaitu 120 sampel.

*Non-probability sampling* dipergunakan karena tidak diketahui dan dikenal jumlah populasi yang sebenarnya, dengan kata lain individu tidak mendapat probabilitas atau kemungkinan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

**PENGUJIAN MODEL DAN HIPOTESIS**

Analisis data penelitian diolah dengan menggunakan tehnik SEM (*Structural Equation Modelling*) yang hasilnya adalah seperti yang disajikan pada gambar dan tabel berikut ini.

**Gambar 1**  
**Structural Equation Modeling**



**Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dimana kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data.

Dari hasil perhitungan melalui analisis *full structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti pada gambar diatas hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit: chi-*

$\chi^2$  square = 105.148, significant probability = 0.051, RMSEA = 0.047, GFI = 0.899, AGFI = 0.853, CMIN/DF = 1.267, TLI = 0.955, CFI = 0.965.

Selanjutnya berdasarkan *model fit* ini akan dilakukan pengujian kepada lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada tabel 1 dan 2 berikut ini.

Uji kesesuaian model yang dilakukan dengan melihat pada kriteria *goodness-of-fit* menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit dengan data yang digunakan dalam penelitian. Dari hasil perbandingan antara kriteria *goodness-of-fit* dengan hasil antara *full structural equation model* pada tabel 1 menunjukkan bahwa kriteria *chi-square*, *significant probability*, TLI, CFI, RMSEA dan CMIN/DF terpenuhi, sedangkan kriteria GFI dan AGFI hanya memenuhi syarat secara marginal, namun hal ini masih dapat diterima.

semua nilai C.R. lebih besar dari 2.00. Dalam analisis regresi, untuk *full model*, nilai C.R. (*critical ratio*) yang lebih besar dari 2.00 menunjukkan bahwa semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol. Oleh karena itu hipotesis nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak, untuk menerima hipotesis alternatif bahwa masing-masing hipotesis mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dalam model itu dapat diterima. Dengan demikian hipotesis 1, 2, 3, dan 4 yang disajikan dalam model dapat diterima.

**Tabel 1**  
**Indeks Pengujian Kelayakan**  
**Structural Equation Modeling (SEM)**

<b>Goodness-of-Fit-Index</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
$\chi^2$ -chi-square	Kecil, $\leq 105,2672$	105,148	Baik
Significant Probability	$\geq 0.05$	0.051	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.047	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.899	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0.853	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1.267	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0.955	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.965	Baik

Sumber: dikembangkan dari *Full Structural Equation Model*

GFI dan AGFI di sini menyatakan seberapa besar model mencerminkan sampel yang ada dan untuk menguji kelayakan model, dimana semakin tinggi semakin baik. Dari tabel 2 terlihat bahwa

**Tabel 2**  
**Regression Weight Full Structural Model**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
PKM	<--	AM	0,254	0,121	2,099	0,036
PKM	<--	KM	0,277	0,130	2,131	0,033
PKM	<--	PK	0,696	0,227	3,069	0,002
MB	<--	PKM	0,516	0,110	4,700	0
X1	<--	KM	1,719	0,289	5,951	0
X8	<--	AM	1			
X9	<--	AM	0,891	0,156	5,724	0
X12	<--	PKM	1			
X10	<--	PKM	0,756	0,119	6,367	0
X13	<--	MB	1			
X14	<--	MB	1,499	0,231	6,493	0
X15	<--	MB	0,758	0,171	4,431	0
X5	<--	PK	2,066	0,446	4,631	0
X4	<--	PK	1,796	0,373	4,815	0
X6	<--	PK	1			
X7	<--	AM	1,023	0,175	5,855	0
X3	<--	KM	1			
X11	<--	PKM	0,949	0,132	7,200	0
X2	<--	KM	1,505	0,246	6,107	0

**KESIMPULAN ATAS PENGUJIAN HIPOTESIS**

**Hipotesis 1**

*H1: Semakin tinggi tingkat kesadaran atas merek (brand awareness) pada merek ekstensi maka semakin tinggi persepsi tingkat kemiripan (perceived similarity) antara merek induk (parent*

*brand) dan merek ekstensi (extended brand).*

Konstruk kesadaran merek pada merek ekstensi yang mempengaruhi persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi dibentuk oleh indikator-indikator *brand recall*, *brand recognition*, dan *top of mind* terhadap merek ekstensi. Konstruk persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi dibentuk oleh indikator-indikator *feature based similarity*,

*usage based similarity*, dan *goal based similarity*.

Salah satu hal yang menunjukkan kemampuan merek induk untuk mengangkat produk baru adalah mengetahui keberadaan merek ekstensi (Aaker, 1990).

Fazio (1989) dalam Martin dan Stewart (2001) juga menyatakan bahwa pengaruh dari suatu merek induk yang telah diketahui dengan baik terhadap produk ekstensi yang baru meningkat seiring dengan meningkatnya persepsi kemiripan diantara dua buah produk.

Bila sebuah ekstensi mempunyai merek induk yang baik akan mempunyai *awareness* yang tinggi sehingga *perceived similarity* antara ekstensi dan induk juga tinggi (Keller dan Aaker, 1992). Broniarczyk dan Alba (1994) juga menemukan bahwa penilaian ekstensi lebih baik ketika konsumen sadar pada asosiasi spesifik yang dapat menghubungkan merek induk dan kategori ekstensi (Zhang dan Sood, 2002).

Berdasarkan penjelasan di atas dan hasil dari analisis model yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat dinyatakan bahwa kesadaran merek pada merek ekstensi akan mempengaruhi persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi secara signifikan.

## Hipotesis 2

*H2: Semakin tinggi tingkat perceived quality pada merek induk maka semakin tinggi persepsi tingkat kemiripan (perceived similarity) antara merek induk (parent brand) dan merek ekstensi (extended brand)*

Konstruk persepsi kualitas pada merek induk yang mempengaruhi persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi dibentuk oleh indikator-indikator *performance*, *features*, dan *durability*

terhadap merek induk. Konstruk persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi dibentuk oleh indikator-indikator *feature based similarity*, *usage based similarity*, dan *goal based similarity*.

*Perceived quality* dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek itu dipersepsikan (Aaker, 1996). *Perceived quality* meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki, maka badan usaha dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki oleh badan usaha tersebut (Aaker, 1996).

Dalam beberapa situasi, konsumen kadangkala melihat kualitas suatu produk atau jasa dari mereknya, sehingga merek dapat menjadi alat ukur tingkat kualitas produk (Aaker, 1991; Gale, 1994; Zeithaml, 1998; dan Shapiro, 1983 dalam Selnes, 1993).

Aaker dan Keller (1992) menyatakan bahwa semakin banyak *shared attributes*, maka *perceived quality* dari produk ekstensi adalah mirip dengan merek induk. Jika merek induk lebih disukai dalam berbagai hal, maka ekstensi juga seharusnya lebih disukai (Boush et al. 1987; Boush dan Loken, 1991; Herr, Farquhar, dan Fazio, 1990). Oleh karena itu *perceived quality* dari merek induk dan *perceived fit* antara kategori produk induk dan ekstensi mempunyai pengaruh pada evaluasi *brand extension*.

Berdasarkan penjelasan di atas dan hasil dari analisis model yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas pada merek induk akan mempengaruhi persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi secara signifikan.



### Hipotesis 3

*H3: Semakin tinggi tingkat asosiasi merek (brand association) pada merek induk (parent brand) maka semakin tinggi persepsi tingkat kemiripan (perceived similarity) antara merek induk (parent brand) dan merek ekstensi (extended brand).*

Konstruk asosiasi merek pada merek induk yang mempengaruhi persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi dibentuk oleh indikator-indikator *attribute*, *benefit*, dan *attitude* pada merek induk. Konstruk persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi dibentuk oleh indikator-indikator *feature based similarity*, *usage based similarity*, dan *goal based similarity*.

Dalam ekstensi merek, merek induk menjadi salah satu pemicu. Bila seorang konsumen menemui suatu produk baru dengan merek yang telah dikenalnya maka ingatan mengenai merek induk yang ada di benak konsumen akan muncul ke permukaan dengan cepat (*recalled*), yang terjadi adalah pengaruh persepsi mengenai merek induk yang ada di benak konsumen ke produk baru yang bersangkutan. Dengan demikian asosiasi spesifik tentang merek induk menjadi faktor yang relatif lebih penting dalam meningkatkan peluang keberhasilan ekstensi merek, yang mungkin dapat mendominasi *brand affect* dan *category similarity*, terutama ketika konsumen mengetahui mengenai merek tersebut (Broniarczyk dan Alba, 1994).

Berdasarkan Pitta dan Katsanis (1995), penilaian konsumen terhadap *brand extension* sering didefinisikan sebagai sebuah proses pengaruh dari *brand association* merek induk yang disampaikan kepada merek ekstensi. Lane (2000) juga mengatakan bahwa asosiasi

merek menentukan persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara merek induk dan merek ekstensi.

Berdasarkan penjelasan di atas dan hasil dari analisis model yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek pada merek induk berpengaruh positif terhadap persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi.

### Hipotesis 4

*H4: Semakin tinggi persepsi tingkat kemiripan (perceived similarity) antara merek induk (parent brand) dan merek ekstensi (extended brand) maka semakin tinggi minat beli extended brand.*

Konstruk persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi yang mempengaruhi minat beli merek ekstensi dibentuk oleh indikator-indikator *feature based similarity*, *usage based similarity*, dan *goal based similarity*. Konstruk minat beli merek ekstensi dibentuk oleh indikator-indikator minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial.

Menurut Kirmani, Sood, dan Bridges (1999) menyatakan bahwa konsumen memilih untuk membeli sebuah merek karena mereka mengharapkan merek tersebut memberikan nilai yang berharga. Pendapat tersebut diperkuat oleh Zhang dan Sood (2002) yang menyatakan bahwa konsumen akan mempunyai *favourable evaluation* (*beliefs*, *attitudes*, dan *purchase intentions*) ketika kategori ekstensi dipersepsikan similar terhadap merek induk daripada ketika kategori ekstensi dipersepsikan tidak similar (Boush dan Loken, 1991; Keller dan Aaker, 1992; Loken dan John, 1993). Martin dan Stewart (2001) juga menyatakan bahwa *similarity* antara merek induk dan ekstensi

memberikan pengaruh *knowledge, attitude, dan purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan di atas dan hasil dari analisis model yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi berpengaruh positif terhadap minat beli merek ekstensi.

## KESIMPULAN ATAS MASALAH PENELITIAN

Penulisan ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap faktor-faktor kesadaran merek pada merek ekstensi, persepsi kualitas pada merek induk, dan asosiasi merek pada merek induk terhadap persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi serta pengaruh persepsi kemiripan ini terhadap minat beli pada produk *shampoo* Lifebuoy. Sesuai uraian sebelumnya di muka, masalah yang mendasari penelitian ini yakni bagaimana mengembangkan pengaruh yang positif antara merek ekstensi dan merek induk (*positive reciprocal effect*) untuk meningkatkan minat beli merek ekstensi pada produk merek Lifebuoy?

Melalui penelitian yang dilakukan maka diperoleh dukungan yang signifikan bahwa kesadaran merek pada merek ekstensi, persepsi kualitas pada merek induk, asosiasi merek pada merek induk dapat mempengaruhi persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi, dan persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi ini dapat mempengaruhi minat beli merek ekstensi. Penelitian ini memberikan bukti yang signifikan bahwa *negative reciprocal effects* dapat terjadi ketika persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi adalah rendah. Dengan kata lain *positive reciprocal effects* dapat dikembangkan ketika persepsi kemiripan ekstensi adalah tinggi. Persepsi kemiripan ini meliputi

indikator *feature based similarity, usage based similarity, dan goal based similarity*. Dalam hal ini juga dinyatakan bahwa badan usaha akan cenderung menciptakan efek yang positif antara merek induk dan merek ekstensi yang terwujud dengan meningkatnya minat beli merek ekstensi.

Berdasarkan hal tersebut maka untuk mengembangkan efek yang positif dapat dilakukan dengan mengembangkan faktor kesadaran merek pada merek ekstensi, persepsi kualitas pada merek induk, dan asosiasi merek pada merek induk di mana faktor-faktor ini juga merupakan faktor-faktor dalam membentuk ekuitas merek. Faktor kesadaran merek pada merek ekstensi dapat dikembangkan melalui peningkatan indikator *brand recall, brand recognition, dan top of mind* pada produk *shampoo* Lifebuoy. Faktor persepsi kualitas pada merek induk dapat dikembangkan melalui peningkatan indikator *performance, features, dan durability* pada produk sabun Lifebuoy. Faktor asosiasi merek pada merek induk dapat dikembangkan melalui indikator *attribute, benefit, dan attitude* pada produk sabun Lifebuoy. Oleh karena itu, dengan meningkatnya faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan persepsi kemiripan antara produk sabun dan *shampoo* Lifebuoy dan akhirnya dapat meningkatkan minat beli produk *shampoo* Lifebuoy, yang mana faktor yang paling penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan persepsi kemiripan adalah faktor persepsi kualitas pada merek induk.

## IMPLIKASI TEORETIS

Berdasarkan pendapat Milberg, Park, dan McCarthy (1997) dalam Swaminathan, Fox, dan Reddy (2001) menyatakan bahwa *negative reciprocal effects* dapat terjadi ketika kemiripan ekstensi adalah rendah. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa sejauh suatu produk masih dianggap *fit* atau sesuai dengan

salah satu ciri utama yang terwakili oleh suatu merek, pasar masih bisa menerima ekstensi tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan *research gap* yang dikemukakan dalam penelitian ini dan hipotesis yang telah diajukan bahwa ada hubungan yang positif antara persepsi kemiripan dan minat beli merek ekstensi maka persepsi kemiripan ini dapat berpengaruh langsung terhadap minat beli merek ekstensi. Dengan demikian penelitian ini memberikan dukungan sekaligus melengkapi konsep teoritis Milberg, Park, dan McCarthy (1997) tersebut. Hal ini didukung juga oleh penelitian dalam Hem, Chernatony, dan Inversen (2001) melaporkan bahwa semakin besar kemiripan antara kategori *original* dengan *extension*, maka akan semakin besar pula adanya pengaruh yang positif kepada merek ekstensi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini juga menyatakan hal yang sama, yaitu bahwa persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi akan berpengaruh terhadap minat beli merek ekstensi. Dilihat dari hasil statistik deskriptif, tingginya nilai *mean* dari faktor persepsi kemiripan diikuti oleh tingginya nilai *mean* dari faktor minat beli merek ekstensi. Dengan demikian berarti sebuah merek ekstensi yang semakin mirip dengan merek induk akan semakin meningkatkan minat beli terhadap merek ekstensi.

Fazio (1989) dalam Martin dan Stewart (2001) menyatakan bahwa pengaruh dari suatu merek induk yang telah diketahui (*aware*) dengan baik terhadap produk ekstensi yang baru meningkat seiring dengan meningkatnya persepsi kemiripan diantara dua buah produk. Bila sebuah ekstensi mempunyai merek induk yang baik akan mempunyai *awareness* yang tinggi sehingga *perceived similarity* antara ekstensi dan induk juga

tinggi. Berdasarkan hasil deskriptif statistik terlihat bahwa rata-rata faktor kesadaran merek diikuti dengan semakin tingginya rata-rata dari faktor persepsi kemiripan merek induk dan merek ekstensi.

Aaker dan Keller (1992) menyatakan bahwa semakin banyak *shared attributes*, maka *perceived quality* dari produk ekstensi adalah mirip dengan merek induk. Jika merek induk lebih disukai dalam berbagai hal, maka ekstensi juga seharusnya lebih disukai. *Perceived quality* dari merek induk mempengaruhi evaluasi *brand extension* ketika ada kemiripan antara merek induk dan ekstensi. Berdasarkan hasil deskriptif statistik terlihat bahwa rata-rata faktor persepsi kualitas diikuti dengan semakin tingginya rata-rata dari faktor persepsi kemiripan merek induk dan merek ekstensi.

Berdasarkan penelitian Broniarczyk dan Alba (1994) dalam Zhang dan Sood (2002) menyatakan bahwa asosiasi spesifik tentang merek induk menjadi faktor yang relatif lebih penting dalam meningkatkan peluang keberhasilan ekstensi merek, yang mungkin dapat mendominasi *brand affect* dan *category similarity*, terutama ketika konsumen mengetahui mengenai merek tersebut. Bila seorang konsumen menemui suatu produk baru dengan merek yang telah dikenalnya maka ingatan mengenai merek induk yang ada di benak konsumen akan muncul ke permukaan dengan cepat (*recalled*), yang terjadi adalah pengaruh persepsi mengenai merek induk yang ada di benak konsumen ke produk baru yang bersangkutan.

Broniarczyk dan Alba (1994) juga menemukan bahwa penilaian ekstensi lebih baik ketika konsumen *aware* pada *specific association* yang dapat menghubungkan merek induk dan kategori ekstensi. Berdasarkan hasil deskriptif statistik terlihat bahwa rata-rata faktor

asosiasi merek diikuti dengan semakin tingginya rata-rata dari faktor persepsi kemiripan merek induk dan merek ekstensi.

### IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian, variabel statistik deskriptif masing-masing variabel observasi pada persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi yang berpengaruh langsung terhadap minat beli merek ekstensi mempunyai nilai *mean* dalam kisaran 6.00 ke atas, yakni sebesar 6.275. Variabel observasi kesadaran merek pada merek ekstensi, persepsi kualitas pada merek induk, dan asosiasi merek pada merek induk yang mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap minat beli merek ekstensi, mempunyai nilai rata-rata berkisar pada angka 6. Hal ini berarti secara umum persepsi konsumen terhadap masing-masing konstruk yang mempengaruhi minat beli merek ekstensi cukup tinggi.

Kesadaran merek pada merek ekstensi, persepsi kualitas dan asosiasi merek pada merek induk sebaiknya juga lebih diperhatikan dan dikembangkan untuk dapat lebih meningkatkan persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi di benak konsumen. PT. Unilever dapat lebih mengembangkan kesadaran merek ekstensi dalam benak konsumen, misalnya dengan membuat iklan yang menarik tentang produk ekstensinya. Perusahaan juga dapat memberikan perhatian yang lebih pada persepsi kualitas karena persepsi kualitas pada merek induk merupakan faktor yang paling penting, misalnya dengan menekankan keunggulan kualitas produk yang dicantumkan pada kemasan yang menarik, mempraktekkan langsung penggunaan produk pada konsumen, dan *talk show* di media massa mengenai keunggulan produk. Disamping itu perusahaan juga dapat lebih mengembangkan asosiasi merek pada

merek induk dalam benak konsumen, misalnya dengan lebih menekankan asosiasi yang positif mengenai produk induknya. Untuk lebih mengembangkan kesuksesan produk shampo Lifebuoy maka periklanan yang dilakukan harus tepat dan efektif. Dengan demikian dibutuhkan suatu strategi yang kreatif dalam membuat suatu iklan agar dapat menarik perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan/keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), serta tindakan (*action*) dari konsumen terhadap produk yang diiklankan. Namun sebaiknya strategi kreatif ini tidak terlepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan (Kasali, 1992: 81).

Berdasarkan hasil statistik deskriptif dapat dilihat bahwa ternyata variabel observasi untuk persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi memiliki nilai rata-rata yang tertinggi dibanding konstruk-konstruk lainnya, yaitu sebesar 6.275. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemiripan di benak konsumen terhadap produk merek Lifebuoy sangat berpengaruh terhadap minat beli mereka terhadap produk ekstensi Lifebuoy. Perusahaan harus terus memperhatikan persepsi kemiripan antara produk induk dan produk ekstensinya, mengingat persepsi kemiripan merupakan elemen yang penting agar konsumen mempunyai minat beli yang tinggi terhadap merek ekstensi. Hal ini berarti semakin besar kesesuaian persepsi antara merek awal dan merek ekstensi, semakin besar pula pengaruh merek awal terhadap merek ekstensi. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin memindahkan nama merek harus meneliti seberapa baik asosiasi merek sesuai dengan produk baru. Hasil terbaik akan terlihat bila nama merek menciptakan penjualan produk baru dan produk yang ada. Hasil dapat diterima jika produk baru terjual dengan baik tanpa mempengaruhi

penjualan produk yang telah ada. Hasil terburuknya adalah produk baru gagal dan merusak penjualan dari produk yang telah ada.

Konstruksi minat beli merek ekstensi sendiri memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi yaitu sebesar 6.7083. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemiripan antara produk sabun dan *shampoo* Lifebuoy telah cukup berhasil dalam menimbulkan minat beli bagi konsumen pada awal masa peluncuran produknya. Namun kesuksesan ini masih perlu dikembangkan lagi agar tidak sampai menimbulkan efek yang negatif pada merek induknya. PT. Unilever seharusnya dapat lebih mengembangkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan persepsi kemiripan ini, yang mana diantara ketiga faktor yang berpengaruh pada persepsi kemiripan terlihat bahwa faktor persepsi kualitas adalah faktor yang paling berpengaruh. Konstruksi persepsi kualitas pada merek induk dan persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi mempunyai pengaruh yang cukup penting dalam kasus Lifebuoy ini. Dengan demikian jangankan sampai menyebabkan konsumen menjadi lupa akan keberadaan produk sabun Lifebuoy yang telah ada sebelumnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah menimbulkan kembali memori konsumen terhadap produk sabun Lifebuoy dengan melaksanakan lagi kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk sabun Lifebuoy, misalnya dengan membuat iklan atas produk sabun Lifebuoy di samping juga tetap mempromosikan produk *shampoo* Lifebuoy.

Oleh karena mengingat ekstensi merek adalah salah satu keputusan penting dalam perusahaan, pihak manajemen perlu memfokuskan diri pada bagaimana meningkatkan peluang sukses ekstensi merek. Pihak manajemen PT.

Unilever dapat menyusun strategi bisnisnya agar dapat merencanakan strateginya dalam melakukan *brand extension* pada produk-produknya agar tidak terkena dampak negatif dari strategi ekstensi tersebut.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG**

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dapat dilihat terdapat berbagai macam contoh produk yang melakukan ekstensi merek, namun penelitian ini hanya mengambil salah satu contoh produk yaitu Lifebuoy. Penelitian lanjutan disarankan untuk meneliti terhadap produk-produk lain yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan Lifebuoy.

Dengan mengambil contoh produk yang lain maka permasalahan yang dialami dalam pengembangan minat beli merek ekstensi produk tersebut tentu juga berbeda, sehingga dengan demikian variabel/konstruksi yang mempengaruhi minat beli juga berbeda. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini, di mana pada kasus Lifebuoy ini konstruksi-konstruksi yang mempengaruhi minat beli merek ekstensi secara langsung maupun tidak langsung adalah kesadaran merek pada merek ekstensi, persepsi kualitas pada merek induk, asosiasi merek pada merek induk, dan persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi. Penelitian lanjutan dapat mengambil variabel-variabel lain yang sesuai dengan permasalahan yang dialami, agar semakin melengkapi penelitian ini, misalnya mengenai reputasi perusahaan yang mana tidak relevan untuk diterapkan pada obyek penelitian ini tetapi

mungkin relevan untuk diterapkan pada obyek yang lain.

Hal lain yang dapat dikembangkan dalam penelitian lanjutan adalah dengan menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli merek ekstensi dengan jenis kelamin, usia, atau penghasilan. Dengan demikian penelitian lanjutan dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik terhadap minat beli merek ekstensi.

\*\*\*

#### DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- \_\_\_\_\_, 1996, *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- \_\_\_\_\_, dan Joachimstaler, E., 1999, *The Brand Relationship Spectrum: The Key To The Brand Architecture Challenge*, California Management Review, Spring.
- \_\_\_\_\_, dan Keller, Kevin L., 1990, "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54: 27-41
- Balachdaner, Subramanian. dan Ghose, Sanjoy., 2003, "Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 67: 4-13.
- Barrett Joanna, Ashley Lye dan Venkateswarlu, 1999, "Consumer Perception of Brand Extension: Generalising Aaker dan Keller's Model", *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 4.
- Biehal, Gabriel. dan Chakravarti, Dipankar., 1989, "The Effects of Concurrent Verbalization on Choice Processing", *Journal of Marketing Research*, 84-96.
- Bottomley, Paul A. dan Holden, Stephen J. S., 2001, "Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies", *Journal of Marketing Research*, 38:494-500.
- Bovee, Courtldan L. dan Thull, John V., 1992, *Marketing*, McGraw-Hill, Inc.
- Broniarczyk, Susan M. dan Gershoff, Danrew D., 2003, "The Reciprocal Effects of Brand Equity dan Trivial Attributes", *Journal of Marketing Research*, XL: 161-175.
- Dillon, William R., Madden, Thomas J., Kirmani, Amna. dan Mukherjee, Soumen., 2001, "Understaning What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand dan Attribute Effects dan Their Relationship to Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, XXXVIII: 415-429.
- Erdem, Tulin., 1998, "An Empirical Analysis of Umbrella Branding", *Journal of Marketing Research*, XXXV: 339-351.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Desertasi Doktor*, Seri Pustaka Kunci 03/ 2002.

- Garvin, David A., 1988, *Managing Quality*, New York: The Free Press.
- Hair, Jr. J.F., Danerson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., 1995, *Multivariate Data Analysis With Reading*, in Ferdindan, A., 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hans, K., Jin, 1998, "Brand Extension in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets dan Product Attribute Typically on Perceived Quality", *Academy of Marketing Science Review*, volume 1998 no. 01.
- Hem, E., Leif, Chernatony, de, Leslie, dan Iversen, M., Nina, 2001, "Factors Influencing Successful Brand Extensions", [www.brandchannel.com/images/papers/Factorsinfluce.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/Factorsinfluce.pdf)
- John, Deborah Roedder., Loken, Barbara dan Joiner, Christopher., 1998, "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted", *Journal of Marketing*, 62: 19-32.
- Kapferer, Jean-Noel., 1992, *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating dan Evaluating Brand Equity*, New York: Free Press
- Keller, Kevin L., 1998, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, dan Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Keller, Kevin L. dan Aaker, David A., 1992, "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, 29: 35-50.
- Kinnear, Thomas C. dan James R. Taylor, 1996, *Marketing Research: An Applied Approach*, 5<sup>th</sup> Edition, USA.
- Kirmani, Amna., Sood, Sanjay. dan Bridges, Sher., 1999, "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches", *Journal of Marketing*.
- Krishnan, H. S., 1996, "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 13: 389-405.
- Lane, Vicki R., 2000, "The Impact of Ad Repetition dan Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions", *Journal of Marketing*, 64: 80-91.
- Lemon, Rust, Zeithaml., 2000, *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*, New York: The Free Press.
- Luck, David J. dan Rubin, Ronald S., 1987, *Marketing Research*, Prentice-Hall, International Edition, 7<sup>th</sup> edition.
- Martin, Ingrid M. dan Stewart, David W., 2001, "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, dan the Transfer of Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, 38: 471-484.
- Pettis, C., 1995, *Technobrand: How to Create dan Use Brand Identity to Market, Advertise, dan Sell Technology Products*, New York: American Management Association.
- Pitta, Dennis A. dan Katsanis, Lea Prevel., 1995, "Understading Brand Equity for Successful Brand Extension",

- Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 No.4: 51-64.
- Pratikno, Danre Nugroho., 2003, "Studi Mengenai Proses Pemilihan Merek", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume II, No.1: 53-66.
- Rossiter, John R. dan Percy, Larry., 1987, *Advertising dan Promotion Management*, Singapore: McGraw Hill.
- Ruyter, Ko De. Dan Wetzels, Martin., 2000, "The Role of Corporate Image dan Extension Similarity in Service Brand Extensions", *MAXX Working Paper 2000-01*, January 12, 1-10.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L., 1997, *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
- Smith Daniel C. dan Park C., Whan, 1992, "The Effect of Brand Extensions on Market Share dan Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research*, 296-313.
- Swaminathan, V., Fox, Richard J. dan Reddy, Srinivas K., 2001, "The Impact of Brand Extension Introduction on Choice", *Journal of Marketing*, 65: 1-15.
- SWAsembada, "Hati-hati Jebakan Ekstensi Merek", No. 21/XVIII: 10-23 Oktober 2002, hlm. 15.
- Taylor, Valerie A., 2002, "Price Effects on Brand Extension Quality Evaluations", *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 1-19.
- Theo, S.H. Thompson dan Yeong, Ding, Yon., 2003, "Assesing the Consumer Decision Process in the Digital Marketplace", *The International Journal of Management Science*, 31: 349-363.
- USAHAWAN, "Meningkatkan Peluang Sukses Ekstensi Merek", No. 09/XXXII: September 2003, hlm. 29-36.
- Van Osselaer, Stijn M. J. dan Alba, Joseph W., 2003, "Locus of Equity dan Brand Extension", *Journal of Consumer Research*, 29.
- Brand Associations", *Journal of Consumer Research*, 28: 202-223.
- Volckner, Franziska. dan Sattler, Henrik., "Consumer Perceptions od Brand Extensions: An Investigation of Generalizability of Key Brand Extension Research Results"
- Zhang, Shi. dan Sood, Sanjay., 2002, "Deep dan Surface Cues: Brand Extension Evaluations by Children dan Adults", *Journal of Consumer Research*, 29.
- Zeithaml, A. Valarie, 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, dan Value: A Means-End Model dan Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52:2-22.
- Parasunaman, A. dan Berry, Leonard, L., 1990, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception dan Expectations*, New York: The Free Press.