



STUDI MENGENAI PENGEMBANGAN MINAT BELI MEREK EKSTENSI (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya)

Oleh:
Magdalena Sutantio

Abstrak

Mengembangkan suatu produk dengan merek yang sama sekali baru semakin mahal dan tidak menjamin keberhasilannya. Dengan tingginya biaya iklan, meningkatnya persaingan dan meledaknya jumlah media massa terutama televisi dan media cetak, semakin sulit bagi suatu merek baru untuk terdengar di pasar. Salah satu alternatif yang menjanjikan untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan melakukan ekstensi merek (brand extension). Sebagai akibatnya, pada saat ini semakin banyak perusahaan memanfaatkan merek yang sudah mereka miliki yaitu dengan melakukan ekstensi merek. Meskipun ekstensi merek ini merupakan suatu strategi yang menguntungkan dan meningkatkan kemungkinan sukses dari suatu produk, akan tetapi strategi ini juga mengandung risiko kegagalan. Hingga saat ini, masalah ekstensi merek ini masih mengundang banyak pertanyaan. Dimana Ekstensi merek selain menjanjikan keberhasilan, juga mempunyai peluang untuk gagal dan bahkan bisa mengakibatkan efek negatif pada merek induknya. Hingga saat ini, masih banyak ekstensi merek yang mengalami kegagalan dan masih belum jelas bagaimana cara untuk meningkatkan kesuksesan dari ekstensi merek. Erdem (1998) menginginkan penelitian lanjutan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari iklan merek induk (parent brand) terhadap persepsi kualitas merek ekstensi (extended brand). Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas merek ekstensi serta pengaruhnya terhadap minat beli merek ekstensi. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa persepsi kualitas produk dalam iklan merek induk dan kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek ekstensi. Selanjutnya didapatkan hubungan yang positif antara persepsi kualitas merek ekstensi dengan minat beli merek ekstensi.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas Produk dalam Iklan Merek Induk, Kredibilitas Perusahaan, Persepsi Kualitas Pada Merek ekstensi, Minat Beli Produk Merek Ekstensi

Meluncurkan suatu produk baru dapat merupakan suatu strategi pertumbuhan yang atraktif dan karena itu menjadi sebuah pilihan strategik yang diambil

Penulis adalah karyawan perusahaan swasta di Surabaya, alumni program Magister Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Universitas Surabaya. tahun 2004

perusahaan, akan tetapi ini bukan berarti tanpa risiko. Menciptakan suatu merek baru yang kuat saat ini sangat mahal. Membentuk merek baru yang berhasil pada skala nasional memerlukan milyaran rupiah. Pada beberapa kasus bahkan mencapai puluhan hingga ratusan milyar rupiah (Usahawan no. 09 th XXXII September 2003). Berdasarkan faktor seperti tingginya biaya iklan dan semakin

meningkatnya 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*).

Ekstensi merek (*Brand extension*), merupakan penggunaan sebuah nama merek yang dibangun pada suatu kelas produk untuk memasuki kelas produk yang lain (Aaker, 1991, p.208). *Brand extension* terjadi ketika perusahaan menggunakan nama merek yang telah ada untuk memperkenalkan sebuah produk baru (Keller, 1998, p.451). Sebuah merek yang telah ada yang melahirkan suatu *brand extension* disebut merek induk (*parent brand*). Menurut Keller (1998, p.453) *brand extension* dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu: (1) *line extension* adalah ketika merek induk digunakan untuk memberi merek pada sebuah produk baru yang menargetkan segmen pasar yang baru dalam kategori produk yang saat ini dilayani oleh merek induk, sering melibatkan rasa yang berbeda atau komposisi yang berbeda, atau aplikasi yang berbeda dari sebuah merek; (2) *category extension* adalah ketika merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk yang berbeda dari yang saat ini dilayani oleh merek induk.

Menurut Han (1998) ekstensi merek telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir ini, dan alasan yang rasional untuk memberikan merek pada suatu produk baru dengan suatu merek yang sudah dikenal sebelumnya adalah untuk memberikan konsumen suatu perasaan yang familiar dan aman. Menurut Aaker (1991) merek seringkali diperluas melebihi kategori asal mereka untuk mengurangi biaya dan risiko karena memasuki suatu kategori produk yang baru. Sedangkan dalam Usahawan (no. 09 th XXXII

September 2003) dikatakan bahwa ada dua tujuan spesifik yang umumnya mendasari keputusan mengekstensi suatu merek yaitu memanfaatkan kekuatan merek induk bagi produk baru dan untuk menghemat biaya promosi dan sumber daya lainnya. Logika yang mendasari ekstensi merek adalah penularan kekuatan merek induk ke dalam produk baru yang akan diluncurkan. Karena merek induk sudah memiliki ekuitas dan mempunyai komunitas konsumen, pasar lebih siap untuk menerima produk baru dengan merek yang sudah dikenal tersebut. Ketika ada produk baru dengan merek induk muncul di pasar, merek tersebut akan memicu jaringan memori untuk mengenalinya. Semua kesan yang berkaitan dengan merek induk tersebut juga akan terpanggil dalam ingatan konsumen. Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu ekstensi merek adalah kekuatan (ekuitas) merek induknya. Konsumen seringkali menilai suatu ekstensi merek berdasarkan persepsi mereka akan kualitas yang diwakili oleh merek induk.

Menurut Wernerfelt (1988) dalam Erdem (1998, p.339), kunci dari *umbrella branding* dimana suatu nama merek yang sama digunakan untuk beberapa produk adalah adanya pengaruh kualitas dari merek induk (*parent brand*) terhadap merek ekstensi (*extended brand*). Menurut Aaker (1991, p.212), persepsi kualitas dari suatu merek dalam konteks orginalnya merupakan suatu prediktor yang signifikan untuk mengevaluasi *extension*, selama terdapat keserupaan/similaritas diantara kedua kelas produk tersebut. Persepsi kualitas konsumen akan merek induk (*parent brand*) sangat mungkin mempengaruhi persepsi kualitas konsumen akan merek ekstensi (*extended brand*) selama terdapat similaritas antara merek induk dengan merek ekstensi (Aaker and

Keller 1990; Loken and John 1993 dalam Erdem 1998). Penelitian yang dilakukan Aaker (1996), Keller (2000) dan Hem Leif (2001), menyebutkan, faktor yang sangat krusial dari ekstensi merek adalah membandingkan kategori produk baru dengan produk lama. Artinya, semakin besar kesesuaian persepsi antara merek awal (*parent brand*) dan merek ekstensi (*extended brand*), semakin besar pengaruh merek awal terhadap merek ekstensi. Beberapa penelitian dalam Hem, Chernatony, dan Inversen (2001) juga melaporkan bahwa semakin besar similaritas antara kategori induk dengan ekstensi, maka akan semakin besar pula adanya pengaruh dari merek induk kepada merek ekstensi (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).

Ekstensi merek (*brand extension*) mempunyai potensi untuk terjadinya *spillover effect* dari iklan produk lain yang berkaitan dengan merek tersebut. Dengan memperkuat kesan konsumen terhadap merek tersebut, iklan dari produk lain yang bergabung dengan merek tersebut dapat secara tidak langsung mendorong permintaan akan ekstensi saat ini (Smith and Park, 1992, p.298).

Wernerfelt (1988) dalam Balachander dan Ghose (2003, p.5), mengatakan bahwa iklan dapat mempengaruhi dan meningkatkan penjualan dari *umbrella branded product* lainnya. Pada dasarnya iklan pada produk lain yang menggunakan merek yang sama akan membuat konsumen mengetahui kinerja dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga akan meningkatkan persepsi akan kualitas dari produk yang tidak diiklankan dan meningkatkan penjualan produk tersebut.

Konsumen juga mempertimbangkan faktor yang berkaitan dengan

perusahaan yang memproduksi produk tersebut dalam membentuk evaluasi mereka terhadap ekstensi merek (*brand extension*). Persepsi konsumen terhadap kredibilitas perusahaan merupakan faktor yang penting yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap ekstensi merek (*brand extension*). Meskipun konsumen belum mencoba produk ekstensi tersebut, mereka dapat berpendapat bahwa produk ekstensi tersebut berkualitas baik (Keller dan Aaker, 1992).

Dalam Mather dan Sunde (1998) dikatakan bahwa praktik untuk memperluas nama merek yang telah ada kepada suatu kategori produk yang baru menjadi semakin dan semakin populer (Laforet and Saunders 1994; Tauber 1988). Manager pemasaran perlu untuk bertahan dalam perubahan lingkungan bisnis dimana *brand extension* menjadi semakin meningkat dan *mono-branding* (suatu merek tunggal dengan nama merek yang tunggal) menurun (Laforet and Saunders 1994). Oleh sebab itu merupakan suatu hal yang penting untuk memberikan manager lebih banyak sumber dalam hal model pemasaran dari *brand extension*.

Meskipun ekstensi merek ini merupakan suatu strategi yang menguntungkan dan meningkatkan kemungkinan sukses dari suatu produk, akan tetapi strategi ini juga mengandung risiko kegagalan. Dalam Volckner dan Sattler (2002) dikatakan bahwa ekstensi merek tidak selalu mengalami kesuksesan. Berdasarkan US study (1997) oleh Ernst and Young, 28% kegagalan terjadi pada *line extension* sedangkan 84% kegagalan terjadi pada *category extension* (Volckner dan Sattler, 2002). Ketidaksiuksesan ekstensi merek (*brand extension*) dapat mencelakai merek induk (*parent brand*) yang pada akhirnya dapat mengakibatkan hilangnya ekuitas merek (*brand equity*) dari merek tersebut (Gurhan-Canli dan

Maheswaran (1998); Swaminathan, Fox, dan Reddy (2001) dalam Sattler, Volckner, Zatloukal (2002)). Keller (2000) dalam Hem, Chernatony, and Inversen (2001) mengatakan bahwa diperlukan kehati-hatian dalam melakukan ekstensi merek agar ekstensi merek dapat sukses. Dalam Sattler dan Zatloukal (1998) dikatakan bahwa masih tidak jelas dalam kondisi yang bagaimana ekstensi merek dapat diharapkan untuk sukses. Menurut Reddy, Holak, and Bhat (1994) dalam Volckner dan Sattler (2002), pengenalan suatu ekstensi merek memang merupakan suatu hal yang lasim, akan tetapi praktik ini tidak menjamin kesuksesan. Oleh sebab itu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan suatu ekstensi merek merupakan suatu hal yang penting (Volckner dan Sattler, 2002).

Pada suatu diskusi yang dilakukan pada akhir tahun 2002 yang dilakukan oleh Sidik dengan beberapa pengelola merek senior yang mewakili lebih dari 80 merek terungkap bahwa masalah ekstensi merek masih mengundang banyak pertanyaan. Mereka menyadari bahwa selain menjanjikan keberhasilan, ekstensi merek juga mempunyai peluang untuk gagal dan bahkan bisa mengakibatkan efek negatif pada merek induknya. Oleh sebab itu perlu diketahui apa saja yang dapat meningkatkan peluang kesuksesan ekstensi merek (Usahawan no. 09 th XXXII September 2003).

Erdem (1998) melakukan penelitian mengenai proses dimana persepsi kualitas konsumen dan pilihan konsumen untuk suatu kategori merek tertentu dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan merek yang sama pada kategori yang berbeda. Pada penelitian yang dilakukan Erdem berkaitan dengan *cross category effect* ini adalah Erdem membagikan sampel gratis untuk suatu kategori produk dan kemudian melihat

dampak dari pembagian sampel gratis tersebut pada kategori produk yang lainnya. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari pengalaman konsumen dengan merek induk (*parent brand*) terhadap persepsi kualitas merek ekstensi (*extended brand*) dan mengindikasikan bahwa pemberian sampel gratis dapat membantu *umbrella brand* apabila produk yang disampelkan tersebut diterima memiliki kualitas yang tinggi. Akan tetapi *free sample* dapat menurunkan penjualan dari *umbrella brand cross category* apabila produk yang disampelkan tersebut tidak dapat diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Erdem (1998) ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan sehingga perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Erdem menyarankan untuk diadakan penelitian lebih lanjut dengan memasukkan faktor *marketing mix* merek induk misalnya iklan merek induk ke dalam *framefork*. Melalui penelitian ini diharapkan akan dapat diketahui bagaimana pengaruh dari iklan merek induk terhadap persepsi kualitas merek ekstensi. Erdem (1998) mengatakan bahwa masih sedikit penelitian mengenai iklan dalam *umbrella brands* ini. Hal senada juga diungkapkan oleh Balachander dan Ghose (2003) yang mengatakan bahwa pada saat ini hanya ada sedikit penelitian mengenai pengaruh dari iklan antar kategori produk dalam ekstensi merek (*brand extension*).

Berdasarkan latar belakang di atas terlihat bahwa ekstensi merek merupakan suatu strategi yang menguntungkan, akan tetapi masih mengalami banyak kegagalan dalam pelaksanaannya dan masih belum jelas bagaimana cara untuk meningkatkan kesuksesan ekstensi merek. Menurut Sattler dan Zatloukal (1998) serta Volckner dan Sattler (2002) kesuksesan dari suatu *brand extension* dapat diukur melalui minat

dari konsumen untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan. Oleh sebab itu, adapun perumusan masalah penelitian yang diajukan di sini adalah bagaimana mengembangkan minat beli konsumen terhadap merek ekstensi (*extended brand*) dalam ekstensi merek (*brand extension*).

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Pada Merek Ekstensi

Kualitas pada dasarnya merupakan dorongan pelanggan, hal ini disebabkan karena pelanggan yang menentukan keputusan terakhir akan kualitas produk yang ada di pasar. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas (Stanton, Etzel, dan Walker, 1994, p.548).

Menurut Keller (1998, p.176) dan Aaker (1991, p.85), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari sebuah produk atau jasa relatif terhadap alternatif-alternatif yang relevan dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jadi kualitas yang dipersepsikan tidak dapat ditetapkan secara obyektif karena kualitas yang dipersepsikan ini merupakan persepsi-persepsi dan juga karena melibatkan apa yang penting bagi pelanggan (Aaker, 1991, p.85). Oleh sebab itu, persepsi kualitas merupakan suatu penilaian global yang berdasarkan pada persepsi konsumen akan apa yang mereka pikir dapat membentuk suatu kualitas produk dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi tersebut (Aaker, 1991, p.86).

Menurut Aaker (1991, p.86) kualitas yang dipersepsikan merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek, akan

tetapi biasanya kualitas yang dipersepsikan ini didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikajikan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

Menurut Zeithaml (1988, p.3), persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Persepsi kualitas adalah (1) berbeda dari kualitas sesungguhnya, (2) memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibandingkan atribut spesifik dari produk, (3) sebuah penilaian yang global yang mana pada beberapa kasus menyerupai sikap, dan (4) penilaian yang berasal dari diri konsumen berdasarkan apa yang ada dalam ingatannya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (1996, p.279) adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi yang dimiliki. Fungsi-fungsi tersebut meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, kemudahan dalam pemakaian, perbaikan, dan atribut-atribut lainnya.

Menurut Schiffman and Kanuk (1997) dan juga Olson (1977), Olson dan Jacoby (1972) dalam Zeithaml (1988, p.6), konsumen menilai suatu kualitas produk berdasarkan *intrinsic* dan *extrinsic*. *Intrinsic* berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, dan aroma. Konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dengan *intrinsic*, karena hal tersebut memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan keputusan akan pilihan produk mereka secara rasional atau obyektif. Sedangkan pada saat konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan produk tersebut, maka konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas produk berdasarkan *extrinsic*, yaitu berkenaan dengan eksternal produk seperti harga, *brand image*, *manufacturer's image*, *retail store image* yang mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas produk.

Menurut Zeithaml (1988), *Perceived quality* terbagi menjadi dua dimensi yaitu kualitas produk dan kualitas jasa. Dimensi-dimensi dari kualitas produk menurut Aaker (1991, p.91), Keller (1998, p.177): (1) *performance*, tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi; (2) *features*, elemen kedua dari produk yang merupakan komplemen dari karakteristik utama produk; (3) *conformance quality*, derajat di mana produk memenuhi spesifikasi dan bebas dari cacat; (4) *reliability*, kekonsistenan dari kinerja setiap waktu dan dari pembelian ke pembelian; (5) *durability*, harapan terhadap umur hidup produk; (6) *serviceability*, kemudahan dari produk untuk diservice; dan (7) *style and design*, penampilan atau perasaan orang terhadap kualitas produk. Kepercayaan konsumen akan dimensi-dimensi ini seringkali mendasari persepsi akan kualitas suatu produk, yang mana pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap suatu merek (Keller, 1998, p.177). Menurut Brucks and Zeithaml (1987) dalam Zeithaml (1988, p.8), berdasarkan *exploratory*, terdapat enam dimensi yaitu *ease of use, functionality, performance, durability, service ability*, dan *prestige* yang dapat digunakan untuk berbagai kategori *durable good*.

Menurut Aaker and Keller (1990), Boush and Loken (1991), dan Keller and Aaker (1992) dalam Han (1998), kategori *familiarity* atau "*perceived fit*" antara kategori yang lama dan baru, merupakan hal penting yang menentukan dalam persepsi kualitas produk. Sedangkan Aaker (1990), Aaker and Keller (1990), Park, Milberg and Lawson (1991) dalam Han (1998) mengatakan bahwa pengaruh dari kategori produk lama terhadap kategori produk baru paling mungkin untuk terjadi ketika kategori merek produk yang baru dengan yang lama dianggap serupa.

Aaker (1991, p.212) mengatakan bahwa persepsi kualitas dari suatu merek dalam konteks originalnya adalah merupakan suatu prediktor yang signifikan dalam evaluasi terhadap ekstensi, selama terdapat ke-fit-an diantara dua kelas produk tersebut.

Persepsi Kualitas Produk Dalam Iklan Merek Induk (*parent brand*)

Pengertian iklan menurut Renald Kasali (1995, p.11) adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Penyajian pesan itu harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide.

Sedangkan Keller (1998, p.221) mendefinisikan *Advertising* sebagai "*any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*". Istilah '*paid*' disini berarti bahwa secara umum ruang atau waktu untuk menyampaikan pesan iklan harus dibeli. Pernyataan di atas dapat diartikan bahwa periklanan terdiri dari semua kegiatan penyajian *non personal*, suatu pesan tertentu, dan mempromosikan ide-ide, barang-barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah dikenal atau diketahui oleh umum. Komponen *nonpersonal* dari iklan meliputi media massa (seperti televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan.

Pengertian iklan juga disampaikan oleh Dunn dan Barban (1982, p.325), yang menyatakan bahwa iklan adalah kumpulan tanda-tanda dan simbol-simbol yang dapat diletakkan secara bersama-sama dalam sejumlah cara yang tidak terbatas. Dalam <http://www.branddoctors.com/f4.html>

dikatakan bahwa efektifitas iklan dapat diartikan sebagai kemampuan dari iklan untuk mencapai tujuan dari dibuatnya iklan tersebut.

Menurut Erdem, Keane, dan Sun, (1999) konsumen dapat menggunakan *market signal* untuk menduga kualitas suatu produk. Menurut Tirole (1991) dalam Erdem, Keane, dan Sun, (1999) terdapat suatu literatur dalam *information economics* yang menyatakan bahwa harga dan iklan akan berfungsi sebagai tanda (*signals*) yang dapat dipercaya ketika penjual tidak menemukan akan menguntungkan untuk "menipu" dengan memberikan suatu *market signal* yang salah, seperti misalnya mengenakan suatu harga yang tinggi untuk suatu kualitas yang rendah. Erdem, Keane, dan Sun (1999) mengatakan bahwa iklan dapat memberikan informasi secara langsung mengenai kualitas suatu produk.

Menurut Moorthy dan Hawkins (2003) setidaknya ada tiga cara dimana iklan dapat membentuk persepsi konsumen akan kualitas produk yaitu: (1) dengan memberikan informasi mengenai atribut produk (*learning theory*: Hovland, Janis, and Kelly 1953; Lavidge and Steiner 1961, McGuire 1978); (2) dengan meningkatkan keakraban (*familiarity*) konsumen dengan merek tersebut (*mere exposure theory*: Wilson 1979; Zajonc 1980, Sawyer 1981); dan (3) dengan membentuk perilaku konsumen terhadap iklan tersebut (*attitude toward the ad theory*: Mitchell and Olson 1981, MacKenzie, Lutz, and Belch 1986, Brown and Stayman 1992).

Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1995, p.270), melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau yang tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu Wells, Burnett, dan Moriarty (1995, p.278) juga mengatakan, iklan mampu menciptakan daya tarik

(*appeal*), yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. *Appeal* digunakan untuk menciptakan sesuatu seperti misalnya kualitas dan produk yang mahal.

Menurut Vakratsas dan Ambler (1999), suatu merek produk yang berkualitas tinggi seharusnya lebih banyak melakukan iklan untuk menghilangkan kerancuan, meningkatkan persepsi kualitas mereka.

Menurut White (1997, p.2), melalui program periklanan badan usaha melengkapi para pembeli dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk yang diiklankan. Menurut Chandy, Tellis, Macinnis dan Pattana (2001, p.401) iklan merupakan salah satu sumber untuk memperoleh informasi mengenai produk.

Menurut Weilbacher (2001, p.19) iklan merupakan alat untuk berkomunikasi secara meyakinkan dengan konsumen. Menurut Basu Swasta (1984, p.245), periklanan mempunyai beberapa macam fungsi, diantaranya yaitu: (1) memberikan informasi, iklan dapat memberikan informasi yang baik mengenai barang, harga, atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen; (2) membujuk dan mempengaruhi, seringkali periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli yang potensial, yang menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk lain; (3) menciptakan kesan, dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan; (4) merupakan alat komunikasi, periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

Philip Kotler (1997, p.236) mengatakan bahwa salah satu tujuan dari perusahaan untuk membuat iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk/jasa perusahaan. Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang diimpikan melalui suatu media tertentu, ditujukan pada sebagian atau seluruh masyarakat dengan manfaat memperluas alternatif bagi konsumen, membantu produsen menimbulkan kepercayaan kepada konsumennya, mengingat serta percaya terhadap suatu produk.

Menurut Eagly and Chaiken (1993) *consumer behavior* dibentuk dan diubah ketika konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Iklan memberikan informasi atau *utility* dalam membantu konsumen dalam mengambil keputusan karena rata-rata konsumen tidak mampu untuk melakukan pengalaman dan mengevaluasi semua merek pada suatu kategori produk tertentu. Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1995, p.270), pesan dalam suatu iklan dapat mempengaruhi pengetahuan dan kesan/kesukaan seseorang secara bersamaan.

Ekstensi merek (*brand extension*) mempunyai potensi untuk terjadinya *spillover effect* dari iklan produk lain yang berkaitan dengan merek tersebut. Dengan memperkuat kesan konsumen terhadap merek tersebut, iklan dari produk lain yang bergabung dengan merek tersebut dapat secara tidak langsung mendorong permintaan akan ekstensi saat ini (Smith and Park, 1992, p.298).

Smith dan Park (1992) mempelajari perbedaan antara *extension strategy* dengan *individual brand strategy*. Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa ekstensi merek (*brand extension*) cenderung untuk memperoleh *market share* yang lebih besar dan iklan yang lebih

efisien dibandingkan *individual brand*. Sedangkan menurut Czellar (1998) akan lebih mudah bagi *new extension* untuk memperoleh *market share* dan mencapai kampanye iklan yang sukses.

Pada penelitian yang dilakukannya, Balachander dan Ghose (2003, p.5), secara konseptual mendefinisikan *spillover effect* sebagai pengaruh dari iklan produk A (B) terhadap persepsi konsumen akan kualitas (*utility*) produk B (A). Balachander dan Ghose (2003, p.5) mengatakan bahwa terdapat dua alasan teoritis untuk menduga adanya *spillover effect* yang positif. Yang pertama, *spillover effect* yang positif akan konsisten dengan keberadaan *economies of information* dalam iklan ketika *umbrella* atau "range" brand digunakan pada produk yang berbeda (Aaker 1996; Morein 1975). Aaker (1996, p.295) juga mengatakan bahwa *umbrella branded products* dapat saling menguntungkan satu sama lain dalam iklan mereka karena adanya *positive spillover*. Sedangkan Morein (1975) mengatakan bahwa dalam iklan *umbrella brand* terjadi adanya "halo effect" sehingga meningkatkan penjualan dari produk *umbrella brand* yang lainnya.

Alasan yang kedua, menurut Anderson (1983) merek induk (*parent brand*) dan merek ekstensi (*extended brand*), dan juga kepercayaan akan suatu merek, dapat dikonseptualisasikan sebagai titik dalam jaringan pengetahuan, dan hubungan antara titik ini bervariasi dalam kekuatannya. Seorang konsumen akan mendapatkan kembali bagian tertentu dari pengetahuan dalam memorinya ketika titik yang berkaitan tersebut diaktifkan di atas tingkat ambang, melalui iklan. Iklan dari *parent brand* akan mengaktifkan *brand node*, di mana aktivitas akan menyebar ke *child*, dengan potensi untuk positif *spillover effect*.

Menurut Wernerfelt (1988) dalam Erdem (1998, p.339), kunci dari *umbrella*

branding dimana suatu nama merek yang sama digunakan untuk beberapa produk adalah adanya pengaruh kualitas dari merek induk (*parent brand*) terhadap merek ekstensi (*extended brand*). Menurut Aaker (1991, p.212), persepsi kualitas dari suatu merek dalam konteks orginalnya merupakan suatu prediktor yang signifikan untuk mengevaluasi *extension*, selama terdapat keserupaan/similaritas diantara kedua kelas produk tersebut. Persepsi kualitas konsumen akan merek induk (*parent brand*) sangat mungkin mempengaruhi persepsi kualitas konsumen akan merek ekstensi (*extended brand*) selama terdapat similaritas antara merek induk dengan merek ekstensi (Aaker and Keller 1990; Loken and John 1993 dalam Erdem 1998).

Wernerfelt (1988) dalam Balachander dan Ghose (2003, p.5), mengatakan bahwa *umbrella branded product* diterima untuk memberikan suatu kualitas yang lebih tinggi karena adanya manfaat dari *umbrella branded product* lainnya yang berlaku sebagai acuan untuk kualitas dari berbagai *umbrella branding product*. Dengan kata lain, jika suatu produk dengan kualitas yang rendah ditawarkan dengan *umbrella brand name*, maka akan memicu konsumen untuk mengambil kesimpulan bahwa semua produk lainnya yang memiliki nama merek yang sama juga memiliki kualitas yang rendah sehingga mengancam keuntungan dari produk yang lainnya ini. Oleh sebab itu suatu perusahaan akan secara optimal memperluas suatu nama merek yang telah dibangun hanya pada produk yang berkualitas tinggi, sehingga akan mampu mempengaruhi persepsi konsumen secara tepat (bahwa *umbrella branded product* berkualitas tinggi). Dalam Balachander dan Ghose (2003, p.5) dikatakan bahwa analisis dari Wernerfelt ini memberikan suatu mekanisme mengenai bagaimana

iklan dapat mempengaruhi dan meningkatkan penjualan dari *umbrella branded product* lainnya. Pada dasarnya iklan pada produk lain yang menggunakan merek yang sama akan membuat konsumen mengetahui kinerja dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga akan meningkatkan persepsi akan kualitas dari produk yang tidak diiklankan dan meningkatkan penjualan produk tersebut.

H1: Semakin tinggi persepsi konsumen akan kualitas produk dalam iklan merek induk (parent brand), maka akan semakin tinggi persepsi kualitas merek ekstensi (extended brand).

Kredibilitas Perusahaan

Menurut Keller dan Aaker (1992, p.37) serta Keller (1998, p.426), kredibilitas perusahaan berkenaan dengan tingkat dimana konsumen percaya bahwa perusahaan dapat mendesain dan mengirimkan produk dan service yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Newell & Goldsmith (1997, p.235) dalam Massey (2003) kredibilitas perusahaan merupakan tingkat dimana konsumen merasa bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atau kemampuan untuk memenuhi tuntutannya dan apakah perusahaan dapat dipercaya untuk mengatakan yang sesungguhnya atau tidak.

Menurut Keller (1998, p.426), kredibilitas perusahaan, bergantung pada tiga faktor, yaitu: *corporate expertise*: seberapa besar perusahaan dipandang mampu secara kompetitif membuat dan menjual produknya dan mengadakan servicesnya; *corporate trustworthiness*: seberapa besar perusahaan dipandang termotivasi untuk jujur, dapat dipercaya/diandalkan, dan sensitif terhadap kebutuhan konsumen; *corporate likability*:

seberapa besar perusahaan dipandang menyenangkan, atraktif, bergengsi, dinamis, dan sebagainya.

Menurut Keller dan Aaker (1992), konsumen juga mempertimbangkan faktor yang berkaitan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut dalam membentuk evaluasi mereka terhadap ekstensi merek (*brand extension*). Dengan adanya *brand extension*, maka konsumen dapat mempelajari mengenai produk-produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dan juga seberapa baik produk-produk tersebut dibuat. Sehingga konsumen dapat membentuk evaluasi mereka terhadap produk ekstensi dengan mengkombinasikan evaluasi mereka terhadap perusahaan dan persepsi mereka mengenai seberapa besar keserupaan produk ekstensi dengan produk yang dimiliki perusahaan saat ini. Persepsi konsumen terhadap kredibilitas perusahaan merupakan faktor yang penting yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap ekstensi merek (*brand extension*). Meskipun konsumen belum mencoba produk ekstensi tersebut, mereka dapat berpendapat bahwa produk ekstensi tersebut berkualitas baik.

Menurut Andrew (1998, p.187) dalam Ruyter dan Wetzels (2000) kredibilitas perusahaan akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap ekstensi. Konsumen akan mengevaluasi ekstensi dengan lebih tinggi ketika kredibilitas perusahaan tinggi.

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

H2: Semakin tinggi kredibilitas perusahaan, maka akan semakin tinggi pula persepsi kualitas merek ekstensi (extended brand).

Minat Beli Pada Merek Ekstensi

Menurut Sridhar Samu (1999; p.60 dalam Navarone Okki, 2003, p.114) 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, p.50 dalam dalam Navarone Okki, 2003, p.114) mengatakan bahwa sukses tidaknya suatu produk dengan salah satu indikasinya yaitu minat membeli merupakan seberapa besar minat seseorang untuk membeli suatu produk.

Dalam penelitian yang dilakukannya, Sattler dan Zatloukal (1998) serta Volckner dan Sattler (2002) mengukur kesuksesan dari *brand extension* dengan menggunakan minat dari konsumen untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan.

Menurut Kinneer dan Taylor (1995, p.306), minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen 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.

Menurut Dodds, Monroe dan Grewal (1991) serta Della Bitta et al dalam Teo and Yeong (2003), minat membeli adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Keller (1998), minat konsumen (*behavioral intension*) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar

kemungkinan konsumen tersebut berpindah dari suatu merek ke merek yang lainnya.

Sedangkan menurut Howard (1989, p.35), *intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Menurut Ferdinand (2002, p.129), 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 kepada 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 tersebut.

Dalam Usahawan no. 09 th XXXII September 2003 dikatakan bahwa dalam ekstensi merek, apabila calon pembeli sudah mempunyai cukup informasi mengenai merek induk dan sudah membentuk persepsi mereka dan apabila persepsi tersebut positif maka calon pembeli tersebut biasanya akan tertarik untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan. Terutama apabila mereka melihat bahwa produk ekstensi tersebut mempunyai kaitan yang logis dengan produk dari merek induk.

Aaker (1991) mengatakan bahwa persepsi kualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau tidak dapat untuk mengadakan suatu analisis yang detail.

Menurut Sciffman and 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.

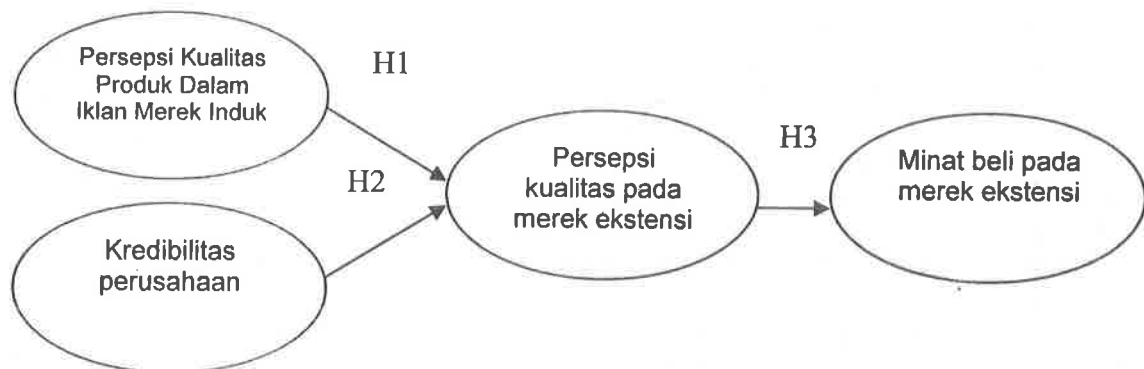
Sementara itu Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) menyatakan bahwa minat konsumen atau *behavioral intention* merupakan konsekuensi dari kualitas *services* baik yang *superior* maupun *inferior*, yang lalu membuat *behavioral intention* ini terbagi menjadi dua, yaitu *favourable behavioral intention* dan *unfavorable behavioral intention*. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) terdapat lima dimensi dari *behavioral intentions* atau minat konsumen ini, yaitu *loyalty*, *switch*, *pay more*, *external response*, dan *internal response*. Penelitian Zeithaml ini kemudian dikembangkan lagi oleh Mittal, Kumar, dan Tsiros (1999) yang kemudian menemukan bahwa fungsi dari *behavioral intention* atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk dan kualitas *service*. Semakin baik kualitas dari produk atau *services*, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut.

H3: Semakin tinggi persepsi kualitas merek ekstensi (extended brand), maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dipaparkan di atas maka dapat dikembangkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Iklan dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk, dengan melihat iklan, orang dapat mempunyai persepsi akan kualitas dari produk yang diiklankan. Semakin efektif iklan merek induk berkaitan dengan kualitas berarti semakin mampu iklan tersebut untuk mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas dari produk merek induk yang diiklankan. Dalam *brand extension*, persepsi konsumen akan kualitas produk merek induk dari iklan ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas produk ekstensi selama terdapat keserupaan antara produk merek induk (*parent brand*) dengan produk merek ekstensi (*extended brand*), yang pada akhirnya persepsi kualitas konsumen akan produk ekstensi ini akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ekstensi tersebut.

Kredibilitas perusahaan akan mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas produk ekstensi. Semakin tinggi kredibilitas perusahaan, maka persepsi konsumen akan kualitas produk ekstensi tersebut juga akan semakin tinggi, yang mana persepsi konsumen akan kualitas produk ekstensi ini nantinya akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ekstensi.

Metode Penelitian

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek Sharp yaitu televisi Sharp dan DVD/VCD player Sharp. Populasi yang diteliti adalah mereka yang berusia antara 21 - 65 tahun, minimal pendidikan SMA, mengingat iklan produk televisi Sharp, tahu DVD/VCD Sharp, dan tinggal di Surabaya.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

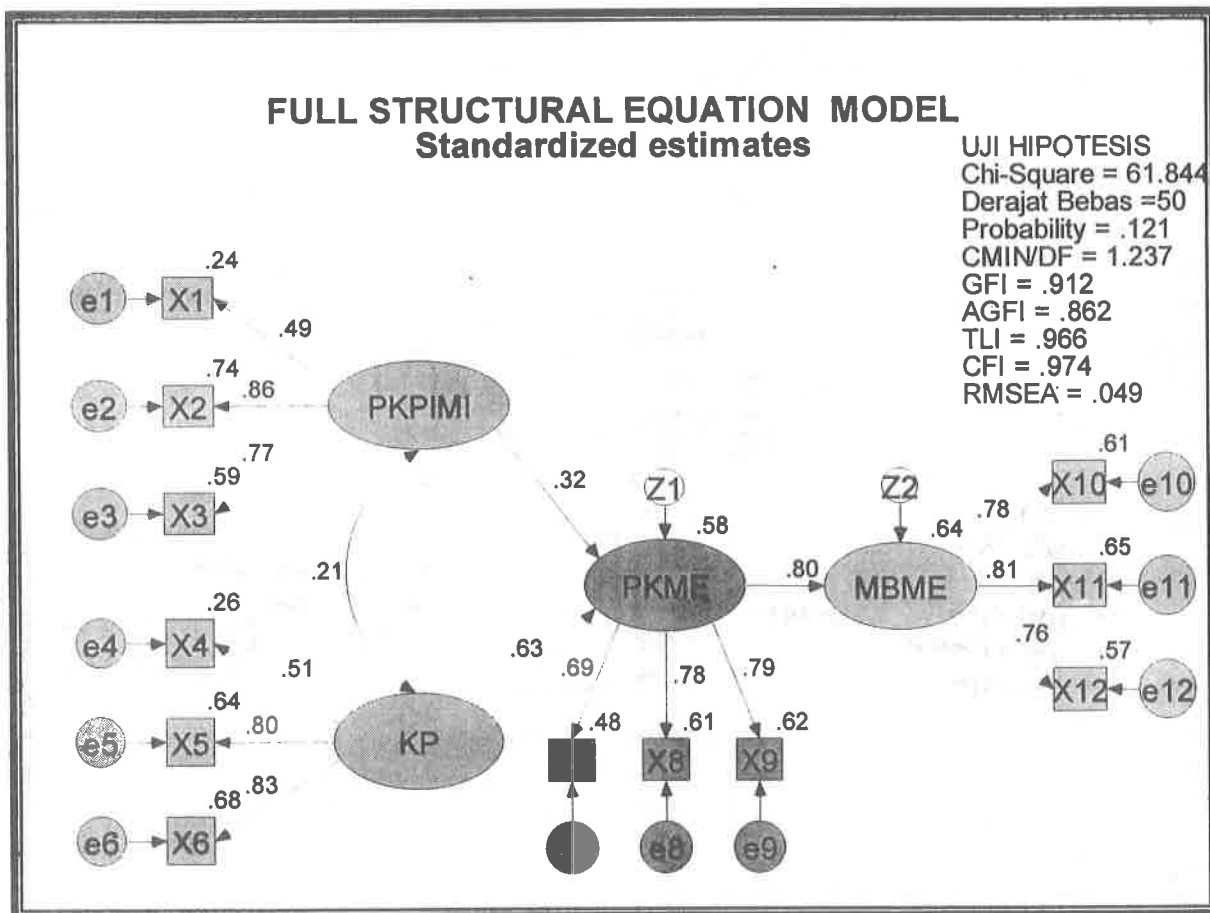
metode *snowball sampling* (Aaker, Kumar, dan Day, 1995). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memiliki karakteristik populasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan aras pengukuran interval dengan skala pengukuran numerik 1-10.

Data dari kuesioner yang telah terkumpul diolah lebih lanjut dengan menggunakan 2 software yaitu SPSS 10.0 dan Amos ver. 4.0. Software SPSS 10.0 akan digunakan untuk melakukan tabulasi data yang digunakan software Amos ver. 4.0 dalam pengujian model penelitian.

Hasil Penelitian

Hasil analisis konfirmatori yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten dari konstruk eksogen dan endogen menunjukkan bahwa nilai factor loading (*lambda value*) masing-masing variabel observasi lebih besar dari 0.40 yang berarti masing-masing variabel observasi secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk masing-masing konstruk laten yang dijelaskannya. Sedangkan berdasarkan uji signifikansi bobot factor (*regression weight*) diperoleh nilai C.R. untuk variabel observasi lebih besar 2.00 (t-tabel). Hal ini berarti semua variabel tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor

Gambar 2: Pegujian Full Model



laten yang dibentuk olehnya.

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model SEM* dapat dianalisis. Hasil

pengolahannya dapat dilihat pada gambar 2 dan tabel 1 dan tabel 2.:

Tabel 1
Indeks Pengujian Kelayakan
Structural Equation Modeling (SEM)

<i>Goodness-of-fit-Index</i>	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 -chi-square	Kecil ≤ 67.50481	61.844	Baik
Significant Probability	≥ 0.05	0.121	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.049	Baik
GFI	≥ 0.90	0.912	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.862	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1.237	Baik
TLI	≥ 0.95	0.966	Baik
CFI	≥ 0.95	0.974	Baik

Sumber: dikembangkan dari Full Structural Equation Model.

Tabel 2
Regression Weight Full Structural Model

Regression Weights

			Estimate	Std.Est	S.E.	C.R.	P
PKME	←	PKPIMI	0.287	0.318	0.095	3.031	0.002
PKME	←	KP	0.549	0.626	0.106	5.180	0.000
MBME	←	PKME	1.078	0.797	0.172	6.249	0.000
X3	←	PKPIMI	1.000	0.769			
X2	←	PKPIMI	1.188	0.858	0.208	5.715	0.000
X1	←	PKPIMI	0.717	0.489	0.162	4.416	0.000
X6	←	KP	1.000	0.828			
X5	←	KP	0.939	0.801	0.134	7.023	0.000
X4	←	KP	0.622	0.511	0.131	4.758	0.000
X9	←	PKME	1.000	0.786			
X8	←	PKME	1.192	0.779	0.156	7.650	0.000
X7	←	PKME	1.023	0.695	0.151	6.782	0.000
X10	←	MBME	1.000	0.784			
X11	←	MBME	0.957	0.807	0.123	7.793	0.000
X12	←	MBME	0.810	0.756	0.110	7.350	0.000

Sumber: dikembangkan dari *text output Amos 4.0*.

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 *full structural equation model* pada tabel 1 menunjukkan bahwa kriteria *chi-square*, *significant probability*, *CMIN/DF*, *GFI*, *TLI*, *CFI*, *RMSEA* terpenuhi, sedangkan kriteria *AGFI* hanya memenuhi syarat secara marginal, namun hal ini masih dapat diterima.

Selanjutnya berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian terhadap tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dari tabel 2 terlihat bahwa 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 (*t-tabel*) menunjukkan bahwa semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol. 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. Ini berarti semua hipotesis dari hipotesis 1 sampai dengan 3 yang diajukan dapat diterima, seperti yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis
H1: Semakin tinggi persepsi konsumen akan kualitas produk dalam iklan merek induk (<i>parent brand</i>), maka akan semakin tinggi persepsi kualitas merek ekstensi (<i>extended brand</i>).	Diterima
H2: Semakin tinggi kredibilitas perusahaan, maka akan semakin tinggi pula persepsi kualitas merek ekstensi (<i>extended brand</i>).	Diterima

Hipotesis	Analisis
H3: Semakin tinggi persepsi kualitas merek ekstensi (<i>extended brand</i>), maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.	Diterima

Sumber: hasil penelitian dan uji model yang dilakukan.

KESIMPULAN

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen akan kualitas produk dalam iklan merek induk (*parent brand*), maka akan semakin tinggi persepsi kualitas merek ekstensi (*extended brand*) dapat diterima dengan baik. Variabel persepsi kualitas produk dalam iklan merek induk (*parent brand*) yang mempengaruhi persepsi kualitas pada merek ekstensi (*extended brand*) dibentuk oleh indikator-indikator iklan produk televisi Sharp sebagai yang pertama diingat, kepercayaan akan kebenaran informasi yang disampaikan, dan keyakinan akan kualitas produk televisi Sharp. Sedangkan persepsi kualitas pada merek ekstensi (*extended brand*) dibentuk oleh indikator-indikator ketajaman gambar DVD/VCD player Sharp, daya tahan produk DVD/VCD player Sharp, dan kualitas produk DVD/VCD player Sharp secara keseluruhan.

Konsumen dapat menggunakan *market signal* untuk menduga kualitas suatu produk. Iklan akan berfungsi sebagai tanda (*signals*) yang dapat dipercaya ketika penjual tidak menemukan akan menguntungkan untuk "menipu" dengan memberikan suatu *market signal* yang salah. Iklan dapat memberikan informasi secara langsung mengenai kualitas suatu produk (Erdem, Keane, dan Sun, p.1999). Iklan dapat membentuk persepsi konsumen akan kualitas produk dengan memberikan informasi mengenai atribut

produk, dengan meningkatkan keakraban konsumen dengan merek tersebut dan dengan membentuk perilaku konsumen terhadap iklan tersebut (Moorthy dan Hawkins, 2003). Semakin efektif iklan merek induk berkaitan dengan kualitas berarti semakin mampu iklan dari merek induk tersebut mempengaruhi persepsi kualitas konsumen terhadap produk merek induk yang diiklankan. Dalam *brand extension*, persepsi kualitas konsumen akan merek induk sangat mungkin mempengaruhi persepsi kualitas konsumen akan merek ekstensi (*extended brand*) selama terdapat similaritas antara merek induk dengan merek ekstensi (AAker and Keller 1990; Loken and John 1993 dalam Erdem 1998).

Dalam ekstensi merek, iklan dari produk lain yang bergabung dengan merek tersebut dapat secara tidak langsung mendorong permintaan akan ekstensi saat ini (Smith and Park, 1992, p.298). Pada dasarnya iklan pada produk lain yang menggunakan merek yang sama akan membuat konsumen mengetahui kinerja dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga akan meningkatkan persepsi akan kualitas dari produk yang tidak diiklankan dan meningkatkan penjualan produk tersebut. (Wernerfelt, 1988 dalam Balachander dan Ghose, 2003, p.5).

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa apabila iklan merek induk efektif dalam hal kualitas yang mana iklan tersebut mampu membuat konsumen mempunyai suatu persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk yang diiklankan maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk merek ekstensi akan terpengaruh secara positif. Hasil analisis model yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas konsumen terhadap produk dalam iklan merek induk berpengaruh secara signifikan

terhadap persepsi kualitas pada merek ekstensi (*extended brand*).

Pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas perusahaan, maka akan semakin tinggi pula persepsi kualitas merek ekstensi (*extended brand*) juga dapat diterima dengan baik.

Variabel kredibilitas perusahaan yang mempengaruhi persepsi kualitas pada merek ekstensi (*extended brand*) dibentuk oleh variabel-variabel reputasi perusahaan Sharp, nama baik Sharp dalam hal kualitas, dan kepercayaan konsumen akan kualitas produk-produk Sharp. Sedangkan persepsi kualitas pada merek ekstensi (*extended brand*) dibentuk oleh indikator-indikator ketajaman gambar DVD/VCD player Sharp, daya tahan produk DVD/VCD player Sharp, dan kualitas produk DVD/VCD player Sharp secara keseluruhan.

Kredibilitas perusahaan berkenaan dengan tingkat dimana konsumen percaya bahwa perusahaan dapat mendesain dan mengirimkan produk dan service yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Keller, 1998, p.426). Dalam membentuk evaluasi mereka terhadap produk ekstensi dalam suatu ekstensi merek (*brand extension*), konsumen juga mempertimbangkan faktor yang berkaitan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Konsumen membentuk evaluasi mereka terhadap produk ekstensi dengan mengkombinasikan evaluasi mereka terhadap perusahaan dan persepsi mereka mengenai seberapa besar keserupaan produk ekstensi dengan produk yang dimiliki perusahaan saat ini. Apabila suatu perusahaan memiliki kredibilitas yang baik, maka meskipun konsumen belum mencoba produk ekstensi tersebut, mereka dapat berpendapat bahwa produk ekstensi

tersebut berkualitas baik (Keller dan Aaker, 1992).

Andrew (1998, p.187) dalam Ruyter dan Wetzels (2000) juga mengatakan bahwa kredibilitas perusahaan akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap ekstensi. Konsumen akan mengevaluasi ekstensi dengan lebih tinggi ketika kredibilitas perusahaan tinggi.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa apabila suatu perusahaan mempunyai kredibilitas yang tinggi maka konsumen akan mempunyai suatu persepsi kualitas yang tinggi pula terhadap produk merek ekstensi (*extended brand*) yang ditawarkan. Hasil dari analisis model yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas konsumen pada merek ekstensi (*extended brand*).

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas merek ekstensi (*extended brand*), maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga dapat diterima dalam pengujian ini

Variabel persepsi kualitas pada merek ekstensi (*extended brand*) yang mempengaruhi minat beli pada merek ekstensi (*extended brand*) dibentuk oleh variabel-variabel ketajaman gambar DVD/VCD player Sharp, daya tahan produk DVD/VCD player Sharp, dan kualitas produk DVD/VCD player Sharp secara keseluruhan. Sedangkan minat beli pada merek ekstensi (*extended brand*) dibentuk oleh variabel-variabel minat transaksional, minat preferensial, dan minat referensial.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor, 1995, p.306). Dalam ekstensi merek, apabila calon pembeli sudah mempunyai cukup

informasi mengenai merek induk dan sudah membentuk persepsi mereka dan apabila persepsi tersebut positif maka calon pembeli tersebut biasanya akan tertarik untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan. Terutama apabila mereka melihat bahwa produk ekstensi tersebut mempunyai kaitan yang logis dengan produk dari merek induk (Usahawan no. 09 th XXXII September 2003).

Persepsi kualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau tidak dapat untuk mengadakan suatu analisis yang detail (Aaker, 1991). Konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka akan kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli (Sciffman and Kanuk, 1997).

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa apabila seorang konsumen memiliki suatu persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk yang ditawarkan, maka konsumen tersebut akan semakin berminat untuk membeli produk tersebut. Hasil dari analisis model yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas pada merek ekstensi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada merek ekstensi (*extended brand*).

Kesimpulan Atas Masalah Penelitian

Penelitian ini dilakukan sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap pengembangan minat beli konsumen terhadap merek ekstensi (*extended brand*) dalam ekstensi merek (*brand extension*). Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh dukungan yang signifikan bahwa persepsi kualitas produk dalam iklan merek induk (*parent brand*); kredibilitas perusahaan; dan persepsi kualitas pada merek ekstensi (*extended brand*) secara langsung maupun tidak

langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada merek ekstensi (*extended brand*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut merupakan jawaban atas masalah penelitian ini yaitu bagaimana mengembangkan minat beli konsumen terhadap merek ekstensi (*extended brand*).

Penelitian ini memberikan bukti yang signifikan bahwa apabila iklan dari merek induk efektif dalam hal kualitas, yang mana iklan merek induk tersebut mampu mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas dari produk yang diiklankan, konsumen mempunyai persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk merek induk yang diiklankan, maka persepsi konsumen akan kualitas merek ekstensi (*extended brand*) juga akan terpengaruh. Semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap merek induk yang diiklankan tersebut maka akan semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kualitas dari merek ekstensi dan minat beli konsumen terhadap merek ekstensi yang ditawarkan akan terpengaruh secara positif.

Penelitian ini juga telah memberikan bukti yang signifikan bahwa apabila seorang konsumen memandang suatu perusahaan mempunyai kredibilitas yang tinggi, maka konsumen tersebut akan mempercayai kemampuan perusahaan tersebut dan akan berpandangan bahwa produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut pastilah berkualitas tinggi. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kualitas dari merek ekstensi (*extended brand*) yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Persepsi konsumen akan kualitas merek ekstensi (*extended brand*) tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek ekstensi (*extended brand*).

IMPLIKASI TEORETIS

Penelitian yang dilakukan oleh Wernerfelt (1988) menunjukkan bahwa iklan dari suatu kategori produk dapat mempengaruhi dan meningkatkan penjualan dari produk *umbrella branded* lainnya. Iklan pada produk lain yang menggunakan merek yang sama akan membuat konsumen mengetahui kinerja dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga akan meningkatkan persepsi akan kualitas dari produk yang tidak diiklankan dan meningkatkan penjualan produk tersebut. Untuk menentukan pengaruh dari iklan dalam kaitannya dengan ekstensi merek, penting untuk mempertimbangkan keserupaan antara merek induk dengan merek ekstensi (*extended brand*). Semakin tinggi keserupaan antara merek induk dengan merek ekstensi maka semakin besar pengaruh dari merek induk pada merek ekstensi (Han, 1998). Hasil penelitian ini juga menunjukkan hal yang serupa yaitu dengan adanya similaritas antara merek induk dengan merek ekstensi, maka semakin efektif iklan merek induk berkaitan dengan kualitas, dimana iklan tersebut semakin mampu mempengaruhi persepsi kualitas konsumen akan merek induk, maka persepsi kualitas merek ekstensi (*extended brand*) juga akan meningkat. Akan tetapi dalam penelitian ini juga terlihat bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi persepsi kualitas merek ekstensi yang mana pengaruhnya lebih kuat dibandingkan persepsi kualitas konsumen terhadap produk dalam iklan merek induk, yaitu kredibilitas perusahaan.

Konsumen juga mempertimbangkan faktor yang berkaitan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut dalam membentuk evaluasi mereka terhadap ekstensi merek. Dengan adanya ekstensi merek, maka konsumen dapat mempelajari mengenai

produk-produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dan juga seberapa baik produk-produk tersebut dibuat. Konsumen dapat membentuk evaluasi mereka terhadap produk ekstensi dengan mengkombinasikan evaluasi mereka terhadap perusahaan dan persepsi mereka mengenai seberapa besar keserupaan produk ekstensi dengan produk yang dimiliki perusahaan saat ini. Persepsi konsumen terhadap kredibilitas perusahaan merupakan faktor yang penting yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap ekstensi merek (*brand extension*). Meskipun konsumen belum mencoba produk ekstensi tersebut, mereka dapat berpendapat bahwa produk ekstensi tersebut berkualitas baik (Keller dan Aaker, 1992). Kredibilitas perusahaan akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap ekstensi. Konsumen akan mengevaluasi ekstensi dengan lebih tinggi ketika kredibilitas perusahaan tinggi (Andrew, 1998 dalam Ruyter dan Wetzels, 2000)

Apabila calon pembeli sudah mempunyai cukup informasi mengenai merek induk dan sudah membentuk persepsi mereka dan apabila persepsi tersebut positif maka calon pembeli tersebut biasanya akan tertarik untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan. Terutama apabila mereka melihat bahwa produk ekstensi tersebut mempunyai kaitan yang logis dengan produk dari merek induk. Persepsi kualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau tidak dapat untuk mengadakan suatu analisis yang detail (Aaker, 1991). Konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka akan kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli (Sciffman and Kanuk, 1997).

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan statistik deskriptif variabel observasi persepsi kualitas pada merek ekstensi (*extended brand*) yang berpengaruh langsung terhadap minat beli pada merek ekstensi (*extended brand*) mempunyai nilai *mean* lebih besar dari 5.5, yaitu sebesar 6.41667. Demikian pula dengan variabel observasi pada persepsi kualitas produk dalam iklan merek induk dan kredibilitas perusahaan yang mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap minat beli pada merek ekstensi (*extended brand*). Hal ini berarti secara umum persepsi konsumen terhadap masing-masing konstruk yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek ekstensi (*extended brand*) cukup tinggi.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan terlihat bahwa apabila iklan dari merek induk efektif dalam membentuk persepsi kualitas konsumen terhadap produk yang diiklankan, dimana konsumen mempunyai suatu persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk merek induk yang diiklankan, maka persepsi kualitas konsumen terhadap produk dalam iklan merek induk (*parent brand*) ini akan mempengaruhi persepsi kualitas konsumen terhadap merek ekstensi (*extended brand*). Hal ini berarti bahwa dengan dilakukannya *brand extension*, maka perusahaan dapat melakukan efisiensi dalam hal biaya iklan. Dengan adanya pengaruh dari persepsi kualitas konsumen pada produk dalam iklan merek induk terhadap persepsi kualitas konsumen pada produk merek ekstensi ini, maka ketika perusahaan tersebut mengeluarkan suatu merek ekstensi, maka perusahaan dapat membuat suatu kebijakan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan merek ekstensi dan berapa yang harus dikeluarkan untuk iklan merek induk. Biaya

yang perlu untuk dikeluarkan untuk iklan merek ekstensi ini tentu akan lebih kecil dibandingkan apabila perusahaan tersebut menggunakan merek yang sama sekali baru karena dengan ekstensi merek ini ada pengaruh dari persepsi kualitas konsumen pada produk dalam iklan merek induk terhadap persepsi kualitas konsumen pada merek ekstensi. Oleh sebab itu perusahaan yang melakukan *brand extension* sebaiknya senantiasa memperhatikan dan meningkatkan efektifitas iklan merek induknya dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dari produk yang diiklankan. Perusahaan perlu untuk membuat suatu strategi yang kreatif agar iklan yang dibuatnya mampu menarik perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan/keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), serta tindakan (*action*) konsumen terhadap produk yang diiklankan. Strategi ini dikenal dengan AIDCA. Untuk dapat mempengaruhi persepsi kualitas konsumen terhadap produk yang diiklankan maka perusahaan dapat melakukannya dengan membuat iklan yang memberikan informasi mengenai atribut produk, dapat meningkatkan keakraban (*familiarity*) konsumen dengan merek tersebut dan membentuk perilaku konsumen terhadap iklan tersebut.

Dari hubungan kausal yang ada, terlihat bahwa kredibilitas perusahaan mempunyai pengaruh terhadap persepsi kualitas merek ekstensi, yang bahkan lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh persepsi kualitas produk dalam iklan merek induk terhadap persepsi kualitas merek ekstensi. Hal ini berarti perusahaan harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kredibilitas perusahaannya agar produk ekstensi yang dikeluarkannya dapat diterima oleh konsumen. Kredibilitas perusahaan dapat ditingkatkan dengan selalu menjaga kualitas produk, dimana perusahaan harus selalu berusaha untuk

membuat produk yang berkualitas tinggi dan bahkan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain sejenis. Apabila perusahaan selalu menghasilkan produk-produk yang berkualitas maka konsumen akan mempercayai kemampuan dari perusahaan tersebut dalam menghasilkan produk-produknya. Sebagai akibatnya ketika perusahaan tersebut mengeluarkan suatu produk ekstensi maka konsumen akan mempercayai kualitas dari produk ekstensi yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dan mau membelinya karena konsumen sudah mempercayai kemampuan dari perusahaan tersebut. Perusahaan juga dapat lebih meningkatkan kredibilitasnya dengan memberikan pelayanan pascajual terhadap produk yang dijualnya kepada konsumen. Misalnya perusahaan dapat melakukannya dengan memberikan layanan bebas pulsa, dimana lewat layanan ini konsumen dapat menyampaikan komplain atau pertanyaan secara gratis. Dengan adanya pelayanan pascajual ini, maka konsumen akan merasa bahwa perusahaan memperhatikan mereka dan ada suatu jaminan akan kualitas produk yang dijual perusahaan tersebut sehingga kredibilitas perusahaan akan meningkat.

Persepsi kualitas konsumen terhadap merek ekstensi (*extended brand*) memiliki pengaruh yang besar terhadap minat konsumen untuk membeli merek ekstensi yang ditawarkan. Hal ini berarti perusahaan harus senantiasa berusaha untuk membuat konsumen mempunyai suatu persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk ekstensi yang ditawarkan agar konsumen mau membeli produk ekstensi tersebut. Penelitian ini telah memberikan suatu alternatif kepada perusahaan bahwa perusahaan dapat meningkatkan persepsi kualitas konsumen terhadap merek ekstensi melalui iklan merek induk yang

efektif dalam mempengaruhi persepsi kualitas konsumen terhadap produk yang diiklankan, dimana ini berarti konsumen tersebut mempunyai suatu persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk yang diiklankan dan kredibilitas perusahaan. Dari kedua alternatif ini lebih dianjurkan bagi perusahaan untuk lebih menekankan pada kredibilitas perusahaan, karena kredibilitas perusahaan ini lebih bersifat jangka panjang dibandingkan dengan iklan dan juga dari hasil yang diperoleh kredibilitas perusahaan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi kualitas merek ekstensi (*extended brand*).

brand) yang nantinya akan mempengaruhi minat beli merek ekstensi (*extended brand*) pada ekstensi merek (*brand extension*) yang dilakukan pada merek ekstensi (*extended brand*) yang tidak serupa dengan merek induknya (*parent brand*).

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Penelitian ini mempunyai keterbatasan – keterbatasan. Konstruksi-konstruksi yang terdapat dalam penelitian ini hanya konstruksi-konstruksi tertentu yang relevan untuk penelitian ini. Masih ada banyak konstruksi lain yang seharusnya dapat memperkaya penelitian ini, yang mungkin relevan bagi penelitian yang akan datang. Seperti misalnya, penelitian yang akan datang dapat mempertimbangkan untuk membahas mengenai pengaruh harga merek induk (*parent induk*) terhadap merek ekstensi (*extended brand*).

Penelitian ini mengambil obyek merek ekstensi (*extended brand*) yang memiliki similaritas dengan merek induk (*parent brand*), penelitian lanjutan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengambil obyek merek ekstensi (*extended brand*) yang tidak memiliki similaritas dengan merek induk (*parent brand*) guna melihat bagaimana pengaruh dari *marketing mix* merek induk terhadap persepsi kualitas merek ekstensi (*extended*

Daftar Referensi

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- Aaker, David A., Kumar V. and Day, George S., 1995, *Marketing Research*, Fifth Edition, John Wiley and Son Inc.
- Aaker, David A., 1996, *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Balachander, Subramanian and Ghose, Sanjoy, 2003, "Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 67 (January), 4-13.
- Basu Swasta D.H., 1984, *Asas-Asas Pemasaran*, Edisi ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Chandy, Rajesh k., Tellis, Gerald J., Macinnis, Deborah J. and Thaivanich, Pattana, 2001, "What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets", *Journal*

- of Marketing Research, XXXVIII (November), 399-414.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewall, D., 1991, "Effect of price, brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dunn, S. Watson and Barban, Arnold M., 1982, *Advertising: It's Role in Modern Marketing*, New York: CBS College Publishing.
- Eagly, A. H. and S. Chaiken, 1993, *The Psychology of Attitudes*, Orlando, FL: Harcourt Brace College Publishers.
- Erdem, Tulin, 1998, "An Empirical Analysis of Umbrella Branding", *Journal of Marketing Research*, XXXV (August), 339-351.
- Erdem, Tulin, Keane, Michael P. and Sun, Baohong, 1999, "The Long-Run Effects of Advertising and Pricing Strategies When Price and Advertising Signal Product Quality", Working Paper, <http://www.bschool.nus.edu/faculty/mkt/papers/%20for%20seminars/sun%20baohong.pdf>
- 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.
- Han, Jin K., 1998, "Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typically on Perceived Quality", *Academy of Marketing Science Review*, volume 1998 no. 01.
- Hem, Leif E., Chernatony, Leslie de and Iversen, Nina M., 2001, "Factors Influencing Successful Brand Extensions", <http://www.Brandchannel.com/images/papers/Factorsinfluce.pdf>
- Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, Kevin Lane, 1998, *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Keller, Kevin Lane and Aaker, David A., 1992, "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, XXIX (February), 35-50.
- Kinnear, Thomas C. dan James R. Taylor, 1995, *Riset Pemasaran*, edisi ketiga, terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 1996, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc., 7th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Massey, Joseph Eric, 2003, "A Theory of Organizational Image Management: Antecedents, Processes and Outcomes, Paper Presented at the International Academy of Business Disciplines Annual Conference, held in Orlando, April 2003, <http://commfaculty.fullerton.edu/jmassey/518/massey.pdf>
- Mather, Damien W. and Sunde, Lorraine J., 1998, "Reproducing, Validating and Changing Inferences About Brand Extensions Using Mixed Models With Nested Subject Random Effects", <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC1998/Cdrom/Mather306.pdf>
- Mittal, Vikas., Kumar, Pankaj, and Tsiros, Michael 1999, "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Overtime: A

- Consumption-System Approach", *Journal of Marketing*, 63 (April), 88-101.
- Moorthy, Sridhar and Hawkins, Scott A., 2003, "Advertising Repetition and Quality Perceptions", <http://www.rotman.utoronto.ca/~moorthy/Papers/adv%20repetition.moorthy.hawkins.pdf>
- Navarone, Okki, 2003, "Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume II, No. 1, Mei 2003, hlm 111-122.
- Ruyter, Ko de and Wetzels, Martin, 2000, "The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions", *MAXX WORKING PAPER SERIES*, 2000-01, January 12th, 2000, http://www.fdewb.unimaas.nl/maxx/content_pages/maxx_papers/WP-MAXX-2000-01.pdf
- Sattler, Henrik., Volckner, Franziska, and Zatloukal, Grit, 2002, "Factors Affecting Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Research Papers on Marketing and Retailing University of Hamburg*, No. 010, September 2002, http://www.henriksattler.de/publikationen/HS_FV_GZ_BrandExtensions.pdf
- Sattler, Henrik and Zatloukal, Grits, 1998, "Success of Brand Extensions", in: Proceedings of the 27. Annual Conference of the European Marketing Academy (Stockholm, Schweden), S. 97-108. http://www.henriksattler.de/publikationen/HS_032.pdf
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L., 1997, *Consumer Behavior*; sixth edition, International Edition, New York: Prentice Hall, Inc.
- Smith, Daniel C. and Park, C. Whan, 1992, *The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency*, *Journal of Marketing Research*, XXIX (August), 296-313.
- Stanton, William J., Michael Etzel, and Bruce J. Walker, 1994, *fundamentals of marketing*, New York: McGraw-Hill. Inc.
- USAHAWAN, "Meningkatkan Peluang Sukses Ekstensi Merek", No. 09/XXXII: September 2003, hlm. 29-36.
- Teo, Thompson S.H. and Yeong, Yon Ding, 2003, "Assesing the Consumer Decision Process in the Digital Marketplace", *The International Journal of Management Science*, 31: 349-363.
- Vakratsas, Demetrios and Ambler, Tim, 1999, *How Advertising Works: What Do We Really Know*, *Journal of Marketing*, 63 (January), 26-43.
- Volckner, Franziska and Sattler, Henrik, 2002, "Success Factors of Brand Extensions", in: *Conference Proceedings of the 31. Annual Conference of the European Marketing Academy (Braga, Portugal)* http://www.henriksattler.de/publikationen/FV_HS_EMAC_2002.pdf
- Weilbacher, William M., 2001, *Point of View: Does Advertising Cause a "Hierarchy of Effects?"*, *Journal of Advertising Research*, November - December.
- Wells, William., Burnett, John, and Moriarty, Sandra, 1995, *Advertising Principles And Practice*, Third Edition, Prentice Hall International Edition.
- White, Rodderick, 1997, *Advertising*, third edition, London: Mc.Graw Hill International (UK).
- www.sharp-indonesia.com
- Zeithaml, Valerie A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and

Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L. and Parasuraman, A., 1996, "The Behavioral Consequences of Services Quality", *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.

Food for Thought: Testing Advertising
<http://www.branddoctors.com/f4.html>