

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN PERLUASAN MEREK

Oleh : Drs. Albari, M.Si & Herasari Yunita

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia & Alumni Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan perluasan merek. Faktor-faktor yang diamati meliputi kemiripan produk, reputasi merek, persepsi resiko atau keinovatifan konsumen. Dalam penelitian ini evaluasi perluasan produk mengambil objek merek Lifebuoy.

Pengumpulan data dilakukan terhadap 96 sampel dari mahasiswa Fakultas Ekonomi UII, dan dengan teknik pengambilan sampel secara convenience. Sedangkan data yang diperoleh diolah dengan menggunakan rata-rata hitung, analisis regresi linear dan koefisien determinan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa reputasi merek mempunyai rata-rata nilai tertinggi, diikuti keinovatifan konsumen, persepsi resiko, dan kemiripan produk. Analisis juga menghasilkan baik secara simultan maupun parsial kemiripan produk, reputasi merek, persepsi resiko atau keinovatifan konsumen berpengaruh positif dan signifikan ($\alpha = 0,05$) terhadap evaluasi perluasan merek. Pengaruh keempat variabel bebas tersebut adalah sebesar 57%.

Kata Kunci: Kemiripan, Reputasi, Persepsi Resiko, Keinovatifan, Perluasan Merek.

A. PENDAHULUAN

Persaingan usaha tidak hanya terjadi pada produk yang sudah lama dijual kepada konsumen, tetapi juga untuk produk yang relatif baru. Persaingan tersebut semakin lama semakin ketat, utamanya jika keberadaan produk dengan suatu merek tertentu sebagai produk perintis mampu mencapai sukses di pasar.

Umumnya tidak lama kemudian akan disusul munculnya merek-merek baru dengan karakteristik produk yang relatif sama.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat tersebut perusahaan perlu menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat meningkatkan citra positif mereknya di benak konsumen. Perusahaan yang mempunyai citra merek dan ekuitas merek yang kuat dapat memperoleh keunggulan dalam memilih alternatif bersaing pada tingkat penetapan harga dan spesifikasi produk (Aaker, 1992). Citra merek yang positif juga dapat menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas perusahaan, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan melalui perluasan merek (Del Rio, Vesques, dan Igle, 2001).

Perluasan merek (*brand extension*) adalah strategi untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori produk yang berbeda. Alasan penggunaan konsep ini untuk mendorong penjualan perusahaan dengan memanfaatkan pengenalan merek dari nama suatu merek yang sudah dikenal luas, sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Rangkuti, 2002). Dengan demikian tingginya biaya untuk memasuki pasar yang baru dapat teratasi. Beberapa manfaat strategi perluasan merek adalah mengurangi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan serta dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi (Aaker & Keller, 1990). Di samping itu, perluasan merek juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas perusahaan (Kotler and Keller, 2006).

Lebih jauh Kotler and Keller (2006) menunjukkan bahwa perusahaan bisa melakukan perluasan merek dengan beberapa cara, yaitu dengan mengkombinasikan suatu merek baru dengan merek yang sudah ada (*sub-brand*), atau menggunakan merek yang sudah ada untuk melahirkan merek baru (*parent brand*), melalui perluasan lini dan katagori. Perluasan lini (*line extension*) dilakukan jika merek yang sudah ada digunakan untuk melahirkan suatu merek dari produk baru dengan sasaran segmen pasar baru yang termasuk dalam katagori produk sekarang. Sedangkan perluasan katagori (*catagory extension*) digunakan untuk memasuki katagori produk yang berbeda dari katagori produk yang sekarang ada.

Lebih jauh Hem, de Chernatony and Iversen (2003) mengemukakan 4 faktor yang bisa mempengaruhi kesuksesan perluasan merek perusahaan, yaitu (1) tingkat persepsi konsumen tentang keluasan kemiripan produk lain yang berhubungan dengan merek yang sekarang ada (*similarity*), (2) asosiasi konsumen mengenai kualitas suatu merek (*reputation*), (3) risiko yang dirasakan oleh konsumen terjadinya kesalahan atau hasil (*perceived risk*), dan (4) keinginan konsumen untuk mencoba produk baru (*innovativeness*).

Perusahaan yang mampu memahami dinamika faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi perluasan merek akan dapat membantu perusahaan dalam

menata ulang strategi perluasan merek yang telah dilakukan, sehingga kegiatan dan program pemasaran bisa diarahkan lebih efektif.

B. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam proses penetapan strategi dan pengembangan produk perusahaan, keputusan pemberian merek pada produk yang dihasilkan merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan. Dalam banyak kasus seringkali keputusan merek memerlukan perhatian yang lebih seksama, karena keputusan merek bisa berdampak jangka panjang dan berpengaruh pada keputusan bauran pemasaran yang lain, seperti keputusan tentang pengemasan produk, promosi, harga dan distribusi.

Menurut American Marketing Association (AMA), merek berkaitan dengan nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing (Kotler and Keller, 2006).

Kotler (2003) menunjukkan 5 manfaat merek bagi penjual. *Pertama*, merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah yang ada, misalnya karena kesalahan pengiriman atau menentukan kerusakan produk. *Kedua*, merek dan tanda dagang penjual memberikan perlindungan hukum pada keunikan tampilan produk, sehingga tidak boleh ditiru oleh pesaingnya. *Ketiga*, merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik loyalitas pelanggan yang menguntungkan. Loyalitas merek memberi penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih banyak para program pemasarannya. *Keempat*, merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar, terutama kalau penjual harus menawarkan beberapa merek yang berbeda untuk segmen yang berbeda, tetapi masih pada katagori produk yang sama. Dan *Kelima*, merek yang baik membantu membangun citra perusahaan, yang dapat membantu distributor menangani produk, mengidentifikasi pemasok, menjaga kualitas produk dan meningkatkan preferensi pembeli.

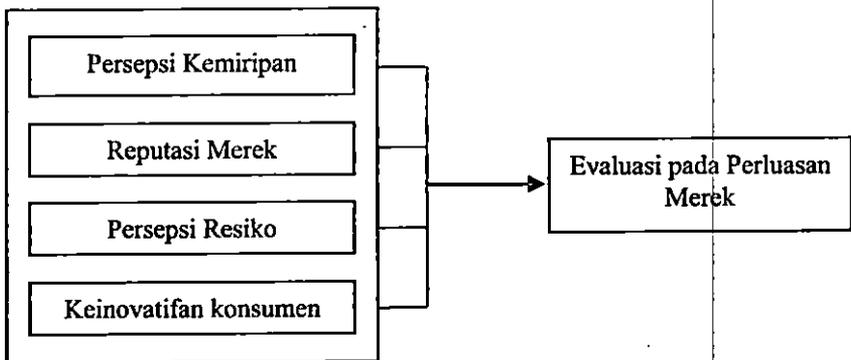
Oleh karena itu, evaluasi terhadap merek produk atau merek perusahaan yang sekarang ada perlu dilakukan untuk memperoleh kemungkinan-kemungkinan pengambilan kebijakan mempertahankan atau memperluas merek seiring dengan kemungkinan-kemungkinan adanya pengembangan produk.

Dalam memutuskan untuk memilih merek, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai merek yang paling baik dan sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Hem, de Chernatony and Iversen (2003) evaluasi tersebut merupakan tindakan konsumen yang mempelajari bagian dari atribut

produk dengan standar atau spesifikasinya; evaluasi merek yang dilakukan oleh konsumen akan menghasilkan asosiasi merek.

Asosiasi merek didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen (Keller, 2003). Asosiasi terhadap merek dapat ditransfer secara potensial ke perluasan, dan alat *positioning* merek yang penting adalah atribut atau karakteristik produk (Aaker, 1992). Lebih jauh Aaker dan Keller (1990) mengemukakan bahwa mayoritas perluasan merek memakai dasar pemikiran bahwa merek asal mempunyai asosiasi yang berguna bagi perluasan merek, namun dapat pula membahayakan perluasannya.

Sementara itu Hem, de Chernatony and Iversen (2003) menjelaskan bahwa kemiripan katagori produk, reputasi merek, persepsi untuk menanggung resiko dan keinovatifan konsumen dapat mempengaruhi evaluasi konsumen tentang perluasan merek perusahaan. Keterkaitan faktor-faktor tersebut ditunjukkan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1:
Kerangka Penelitian
(Hem, de Chernatony and Iversen, 2003)

Untuk masing-masing variabel dan hubungan antar variabel tersebut dijelaskan dalam bahasan di bawah ini.

Persepsi Kemiripan Katagori Produk.

Menurut Hem, de Chernatony and Iversen (2003), persepsi kemiripan merupakan tingkat persepsi konsumen tentang keluasan kemiripan produk lain yang berhubungan dengan merek asli atau yang sekarang ada. Dari banyak penelitian yang dilakukan dengan topik perluasan merek, biasanya menghasilkan bahwa semakin tinggi kemiripan antara katagori produk yang asli dengan perluasannya, semakin tinggi perubahan yang positif akan berpengaruh terhadap

perluasan merek. Hasil penelitian tersebut didasarkan pada asumsi bahwa konsumen akan mengembangkan sikap yang lebih baik ke arah perluasan, jika mereka mempunyai persepsi adanya keterkaitan yang tinggi antara merek hasil perluasan dengan merek yang asli.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Persepsi kemiripan katagori produk berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek

Reputasi Merek.

Reputasi merek adalah tingkat persepsi konsumen yang berhubungan dengan kualitas suatu merek (Aaker and Keller, 1990). Lebih jauh Hem, de Chernatony and Iversen (2003) menyatakan reputasi merek juga merupakan hasil dari kualitas produk, aktivitas pemasaran perusahaan, dan diterimanya produk tersebut di pasar. Dasar pemikiran dalam konteks perluasan merek adalah merek yang mempunyai reputasi yang kuat akan lebih banyak memberikan keuntungan daripada merek dengan reputasi yang lemah.

Merujuk pada pernyataan tersebut, maka rumusan hipotesisnya adalah:

H2 : Reputasi merek yang sudah ada berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek

Persepsi terhadap Resiko.

Hem, de Chernatony and Iversen (2003) mendefinisikan persepsi resiko sebagai suatu pengalaman konsumen tentang ketidakyakinan mereka sebelum melakukan pembelian mengenai tipe dan tingkat kerugian yang akan diterima jika melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk. Persepsi terhadap resiko biasanya terdiri dari 2 dimensi konstruk: (1) Ketidakyakinan mengenai akibat membuat kesalahan, dan (2) Ketidakyakinan mengenai hasil. Sedangkan Kotler and Keller (2006) merinci menjadi 6 persepsi resiko, yaitu (1) resiko fungsional, yang terjadi karena produk tidak dapat memenuhi harapan, (2) resiko fisik, yang muncul karena produk tidak membuat fisik (tubuh) menjadi lebih baik atau sehat, (3) resiko finansial, sebab produk harus dibayar dengan harga yang tidak biasa, (4) resiko sosial, karena produk membawa rasa malu kepada orang lain, (5) resiko psikologis, yang bisa terjadi karena produk mempengaruhi kesehatan mental pemakainya, dan (6) resiko waktu, berupa kemungkinan kegagalan produk menghasilkan kesempatan untuk memuaskan produk yang lain.

Kepercayaan terhadap merek yang sudah dikenal merupakan cara yang populer untuk mengurangi resiko. Artinya, semakin tinggi persepsi resiko yang berhubungan dengan perluasan katagori, maka semakin positif pada perluasan

merek (Hem, de Chernatony and Iversen, 2003). Karena itu dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Persepsi resiko yang dipunyai konsumen berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek

Keinovatifan Konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2006), keinovatifan adalah persepsi seseorang pada sesuatu yang baru. Untuk sampai pada penggunaan produk, konsumen melalui tahapan kesadaran, berminat, mengevaluasi, mencoba dan menggunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Sedangkan Hem, de Chernatony and Iversen (2003) mengartikan keinovatifan sebagai sifat seseorang yang berhubungan penerimaan mereka pada gagasan baru dan kemungkinan untuk berpindah menggunakan merek baru. Hasil penelitian biasanya menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat keinovatifan yang tinggi, lebih berani dan lebih berkeinginan untuk mencoba merek baru. Perbedaan tanggapan dari konsumen yang inovatif dan kurang inovatif dapat dilihat dari perbedaan kecenderungan mereka mengambil resiko. Konsumen yang inovatif cenderung lebih tenang dalam menentang resiko.

Berdasar uraian di atas maka perumusan hipotesisnya adalah:

H4 : Keinovatifan konsumen berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek

Di samping penjelasan pada masing-masing variabel yang berakibat pada kesuksesan perluasan merek tersebut, dapat juga dikemukakan rumusan hipotesis berikut:

H5 : Persepsi kemiripan kategori produk, reputasi merek yang sudah ada, persepsi resiko yang dipunyai konsumen dan keinovatifan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek

C. METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil kasus perluasan merek yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia, dengan merek induk (*parent brand*) Lifebuoy. Merek ini awalnya sebuah produk sabun mandi batangan, yang kemudian meluncurkan produk baru bermerek sama (Lifebuoy) berupa kategori

produk sampo sebagai *brand extension*. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa depan, Unilever ingin melakukan perampingan merek menjadi hanya 400 merek. Hal tersebut dilakukan agar Unilever dapat lebih berkonsentrasi untuk mengembangkan optimalisasi merek mereka. Salah satu cara untuk mendukung tujuan tersebut adalah dengan strategi perluasan merk (*brand extension*).

Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) sebagai konsumen yang pernah menggunakan sabun mandi Lifebuoy. Sampel dipilih dengan *convenience sampling*, yaitu kepada konsumen atau mahasiswa yang mudah ditemui di Kampus FE UII.

Data diperoleh melalui penyebaran angket kepada 96 responden. Angket terdiri dari 20 butir pertanyaan/pernyataan dengan jawaban/tanggapan yang bersifat tertutup dan terdiri dari lima bagian, yaitu 3 butir tentang persepsi kemiripan katagori produk sabun mandi dengan sampo Lifebuoy, reputasi merek Lifebuoy (3 butir), persepsi terhadap resiko penggunaan sampo (6 butir), keinovatifan konsumen (5 butir), dan evaluasi konsumen pada perluasan merek Lifebuoy (3 butir).

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas butir-butir pertanyaan/pernyataan dengan menggunakan Program SPSS 15.0, menunjukkan bahwa seluruh butir dalam kondisi valid ($p < 5\%$) dan reliabel (*Cronbach Alpha* $> 0,6$), sehingga data angket selanjutnya dapat disebarkan kepada responden untuk keperluan analisis.

Metode Analisis Data

Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data berupa rata-rata hitung, analisis regresi ganda dan koefisien determinan. Pendekatan rata-rata hitung digunakan untuk menentukan dominasi antara satu variabel dengan variabel yang lain serta antara suatu butir dengan butir yang sama pada suatu variabel tertentu. Adapun Analisis Regresi ganda digunakan untuk membuktikan seluruh hipotesis (1 sampai 5) yang diajukan, yaitu dengan variabel persepsi kemiripan katagori produk, reputasi merek yang sudah ada, persepsi resiko yang dimiliki konsumen dan keinovatifan konsumen sebagai variabel bebas, serta evaluasi konsumen pada perluasan merek sebagai variabel terikat.

Analisis regresi dilengkapi dengan koefisien determinan ganda maupun parsial (R^2/r^2) untuk menetapkan variabel yang paling kuat/dominan berpengaruh terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek. Di samping itu, agar hasil analisis menjadi bermakna perlu dilakukan prosedur pengujian hipotesis dengan pendekatan uji-F (serentak) dan uji-t (parsial). Karena bentuk hipotesisnya adalah 1 sisi (ke arah positif), maka hipotesis akan diterima, jika setengah probabilitas hitung (p) lebih kecil dari taraf signifikansi kritis ($1/2p ? \alpha$).

Seluruh perhitungan pada analisis data ini menggunakan Program SPSS

15.0

D. HASIL ANALISIS

Hasil analisis data dan pembahasan ini dilakukan dengan mendasarkan pada penyajian tabel. Tabel 1 berupa ringkasan rekapitulasi jawaban responden dalam bentuk rata-rata hitung, sedangkan Tabel 2 sebagai ringkasan dari rekapitulasi hasil analisis regresi ganda dan koefisien determinan.

Rata-rata Hitung.

Rekapitulasi masing-masing butir-butir pertanyaan dan variabel penelitian yang diajukan kepada responden ditunjukkan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1:
Rata-rata Jawaban Responden

Variabel dan butir	Rata-rata
Persepsi kemiripan (skala lima, dari sangat tidak mirip sampai sangat mirip)	
Apa yang anda pikirkan tentang hubungan saling melengkapi antara sabun mandi dengan sampo merek Lifebuoy?	3,02
Seberapa mirip situasi yang anda rasakan, jika menggunakan sampo merek Lifebuoy dan sabun mandi merek Lifebuoy?	3,02
Menurut anda, seberapa mirip kemampuan sabun mandi dengan sampo Lifebuoy?	3,26
Rata-rata	3,10
Reputasi merek (skala lima, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju)	
Saya selalu merasa yakin ketika menggunakan merek Lifebuoy.	3,96
Saya mendapatkan kepuasan ketika menggunakan merek Lifebuoy.	3,68
Saya selalu memiliki perasaan yang positif jika menggunakan merek Lifebuoy.	3,70
Rata-rata	3,78
Persepsi resiko (skala lima, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju)	
Jika saya dihadapkan pada banyak pilihan merek, saya selalu ragu-ragu dalam memilih sampo	3,47
Saya sering melakukan kesalahan dalam memilih merek sampo	3,28
Merupakan suatu hal yang sulit, dalam menentukan merek sampo yang terbaik, dalam rak di supermarket.	3,84
Terlalu tinggi resiko yang saya tanggung, jika saya salah dalam memilih merek sampo	3,93
Saya sering menyalahkan diri sendiri, dan merupakan hal yang wajar salah dalam memilih merek sampo	3,16
Bukan merupakan hal yang berbahaya, jika kita salah dalam memilih merek sampo	3,40
Rata-rata	3,51
Keinovatifan Konsumen (skala lima, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju)	
Saya adalah seseorang yang senang mencari ide-ide dan pengalaman baru.	3,80
Jika saya sedang dalam kejenuhan, saya sering melakukan aktivitas-aktivitas baru dan tidak seperti biasanya.	3,81

Saya kadang-kadang melakukan aktivitas yang berbahaya.	3,60
Saya suka dengan kejutan	3,68
Saya senang mencari pengalaman baru dan mengubah rutinitas harian saya	3,82
Rata-rata	3,74
Evaluasi perluasan merek (skala lima, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju)	
Saya setuju dengan perluasan merek yang dilakukan oleh Lifebuoy (Dari sabun mandi ke sampo)	3,10
Bagaimana sikap anda menanggapi perluasan merek yang dilakukan oleh Lifebuoy?	3,31
Bagaimana penilaian anda mengenai potensi Lifebuoy dalam melakukan perluasan ke sampo?	3,48
Rata-rata	3,30

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 1 dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

Persepsi kemiripan produk

Hasil jawaban responden atas butir pertama berkenaan dengan *brand recall merek* Lifebuoy, yaitu mengingat kembali merek Lifebuoy ketika sedang menggunakan sampo atau sabun mandi, tampak responden tidak memberikan respon positif maupun negatif tentang kemiripan Lifebuoy dengan merek lainnya atau tidak menjadikan Lifebuoy sebagai merek jangkar yaitu merek yang selalu menjadi acuan merek lainnya. Kemungkinan lain adalah responden menganggap suatu merek akan berbeda fungsi atau cara kerjanya. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata responden menjawab 3,02, atau hampir 50% responden menjawab netral (N) dan sisanya tersebar merata pada bagian atas dan bawah interval.

Pertanyaan kedua dari kemiripan produk memberikan hasil bobot jawaban yang tidak berbeda dengan pertanyaan pertama, yaitu sebesar 3,02. Pertanyaan tentang situasi kemiripan antara sampo dan sabun mandi Lifebuoy tidak menunjukkan kesetujuan kemiripan diantaranya. Kemungkinan justru kemiripan sampo dan sabun mandi tidak diharapkan karena berbeda bentuk penggunaannya. Namun justru pada pertanyaan ketiga tentang kemampuan Lifebuoy dalam hal membuat sampo, responden menunjukkan apresiasi keandalan Lifebuoy melakukan perluasan mereknya. Dengan rata-rata 3,26 menggeser persepsi responden yang sebelumnya menjawab tidak mirip menjadi mirip dan sangat mirip.

Dari diskripsi ketiga jawaban butir-butir dalam variabel kemiripan produk responden mempunyai kecenderungan menjawab netral dengan rata-rata sebesar 3,10. Nilai ini adalah yang paling rendah di antara nilai rata-rata variabel yang lain.

Reputasi merek.

Hasil jawaban 96 responden atas pertanyaan butir pertama reputasi merek berkenaan dengan keyakinan menggunakan Lifebuoy tidak diragukan lagi. Nama besar Unilever Indonesia menjadi jaminan produknya. Terbukti dengan rata-rata bobot nilai sebesar 3,96, atau dapat dikatakan hampir semua jawaban menyatakan setuju. Pertanyaan keyakinan ini dilanjutkan dengan pertanyaan kepuasan ketika menggunakan Lifebuoy dan rata-rata jawaban masih cukup tinggi, meskipun bobotnya tidak sebesar jawaban tentang keyakinan. Adapun persepsi responden selalu memiliki keyakinan dan kepuasan lebih diperkuat lagi dengan adanya perasaan yang positif jika menggunakan merek Lifebuoy (rata-rata 3,7).

Jika didasarkan pada rata-rata jawaban reputasi merek mempunyai nilai tertinggi (3,78) dibandingkan dengan rata-rata variabel yang lain. Nilai tersebut sekaligus menunjukkan bahwa responden menganggap lifebuoy telah mempunyai reputasi merek yang baik.

Persepsi resiko

Persepsi resiko terdiri atas 6 buah pertanyaan. Dari nilai rata-rata jawaban tersebut dan butir jawaban yang diberikan terlihat bahwa responden masih sangat berhati-hati memilih sampo dan sangat memperhatikan risiko ketidak benaran dalam memilih sampo, seperti dalam jawaban responden yang menyatakan ketidak-setujuannya tentang tidak berbahayanya bila salah memilih sampo (nilai 3,4). Sedangkan nilai rata-rata variabel sebesar 3,51 lebih memperkuat kecenderungan pada nilai tiap butirnya. Artinya bahwa sebagian besar responden rentan terhadap risiko dan sangat berhati-hati dalam pilihannya. Hal ini dimungkinkan sampo sebagai produk kesehatan dan sekaligus keindahan rambut, sehingga tidak sembarangan untuk mengkonsumsinya. Bagi perusahaan, kondisi ini dapat menjadi peluang untuk lebih memperkuat posisi mereknya, terutama melalui peningkatan kualitas produknya.

Keinovatifan konsumen

Keinovatifan konsumen terdiri atas lima pertanyaan. Nilai rata-rata masing-masing butir dan variabel memperlihatkan nilai yang tinggi. Keinovatifan konsumen adalah kecenderungan untuk membeli produk dan merek yang baru dan berbeda dengan pilihan dan pola konsumen sebelumnya. Karena itu nilai-nilai keinovatifan yang diperlihatkan responden tersebut bisa membuka peluang bagi perusahaan untuk menghasilkan sampo yang inovatif, tetapi tetap dengan kualitas yang tinggi.

Evaluasi perluasan merek

Sebagai variabel dependen atau terikat, evaluasi perluasan merek merupakan suatu pernyataan yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel independennya atau variabel bebasnya. Dalam menjawab adanya perluasan merek yang dilakukan oleh Lifebuoy dari sabun mandi ke sampo menunjukkan kecenderungan responden ke arah rata-rata jawaban netral (3,1). Namun jika dilihat dari pertanyaan yang lain nilai tersebut kemudian mengarah pada penilaian yang positif. Pertanyaan kedua dari evaluasi perluasan merek mulai memfokuskan pada sikap responden tentang perluasan merek dan menghasilkan jawaban rata-rata meningkat sebesar 3,31. Sedangkan pertanyaan terakhir berkenaan dengan penilaian konsumen, maka dapat diperoleh jawaban dengan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya yaitu 3,48. Nilai rata-rata total sebesar 3,30 bisa berarti responden telah setuju adanya perluasan merek lifebuoy dari sabun mandi ke sampo.

Pengujian Hipotesis

Bahasan evaluasi perluasan merek pada bagian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil perhitungan yang dilakukan dapat diringkas seperti yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2:
Ringkasan Perhitungan Analisis Regresi

Keterangan	B	Sig	r	r ²	Lain-lain
Kemiripan produk	0,563	0,000	0,614	0,377	
Reputasi merek	0,210	0,018	0,244	0,060	
Persepsi resiko	0,235	0,038	0,215	0,046	
Keinovatifan konsumen	0,215	0,032	0,223	0,050	
Adjusted R ²					0,570
F		0,000			

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa empat variabel yang ada menunjukkan seluruhnya diperoleh hasil ($1/2p < 0,05$), sehingga secara parsial disimpulkan H1 dan H4 diterima (gagal ditolak). Simpulan tersebut berarti kemiripan produk, reputasi merek, persepsi resiko atau keinovatifan konsumen masing-masing berpengaruh positif terhadap evaluasi perluasan merek Lifebuoy. Apabila dikaitkan dengan hasil koefisien determinan parsial (r^2), perusahaan perlu menekankan perhatiannya kepada kegiatan dan hal-hal yang berkaitan dengan dimensi kemiripan produk sabun mandi dan sampo merek Lifebuoy,

karena variabel ini mampu menjelaskan evaluasi perluasan merek dengan proporsi yang paling besar (37,7%) dibandingkan dengan variabel lain.

Dari Tabel 2 juga dapat ditentukan bahwa secara bersama-sama kemiripan produk, reputasi merek, persepsi resiko atau keinovatifan konsumen masing-masing berpengaruh positif terhadap evaluasi perluasan merek Lifebuoy. Hal ini karena uji F dapat menghasilkan taraf signifikansi kurang dari 5%. Keempat variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan evaluasi perluasan merek Lifebuoy sebesar 57%.

E. IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemiripan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel evaluasi perluasan merek. Di antara ke empat variabel bebas, kemiripan produk mempunyai pengaruh yang sangat dominan terhadap evaluasi perluasan merek (koefisien determinan terbesar). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hem, de Chernatony and Iversen (2003) yang menyatakan variabel kemiripan produk mempunyai pengaruh yang paling dominan di antara tiga variabel lain yang diamati.

Secara deskriptif, rata-rata persepsi responden kepada kemiripan produk mempunyai nilai yang terendah dibandingkan variabel bebas yang lain, tetapi justru mempunyai pengaruh yang paling dominan. Sekilas dua pendekatan analisis tersebut kontradiktif. Namun jika dicermati, ada dua argumentasi logis yang dapat mendukung kondisi tersebut. Pertama, kedua variabel tersebut secara nyata menyebutkan merek Lifebuoy pada butir-butir pertanyaan/pernyataan. Kedua, rata-rata nilai butir dan total dari kedua variabel tersebut mempunyai tingkat yang sama relatif atau searah, dan secara teoritik, perubahan nilai suatu variabel bebas yang searah dengan perubahan nilai variabel terikat akan menghasilkan koefisien variabel dan koefisien determinan yang positif dan besar.

Hasil analisis juga memberikan bukti bahwa variabel reputasi merek mempunyai rata-rata nilai paling tinggi. Dapat dikatakan hampir semua responden secara rata-rata mengandalkan Lifebuoy sebagai merek yang dapat diandalkan. Di samping itu variabel reputasi merek mempunyai pengaruh positif yang besar terhadap evaluasi perluasan merek setelah kemiripan produk. Hal ini juga karena butir-butir pernyataan pada reputasi merek langsung menyebutkan merek Livebuoy, sama seperti butir-butir pertanyaan pada evaluasi perluasan merek. Hasil ini identik dengan penelitian Hem, de Chernatony and Iversen (2003).

Persepsi resiko dan keinovatifan konsumen merupakan dua variabel yang tidak langsung menyebutkan merek Livebuoy dalam butir-butir pernyataan

angket. Dari hasil analisis regresi kedua variabel tersebut memang kurang begitu dominan berpengaruh positif terhadap evaluasi perluasan merek Livebuoy dibandingkan dengan variabel kemiripan produk dan reputasi merek. Di lain pihak, secara rata-rata diskripsi nilai kedua variabel tersebut berada pada posisi nilai yang sedang. Hal itu dapat berarti bahwa meskipun variabel persepsi resiko dan keinovatifan konsumen merupakan indikator penilaian persepsi konsumen yang tidak dikaitkan langsung dengan merek Lifebuoy, tetapi karena juga sebagai ungkapan penilaian pribadi yang mengarah pada karakter konsumen, maka kedua nilai-nilai variabel tersebut bisa menjadi potensi yang perlu dicermati untuk memperkuat keberhasilan evaluasi perluasan merek Livebuoy, terutama dari sabun mandi, sebagai produk awal merek Livebuoy, ke produk sampo.

Berkaitan dengan pembahasan tersebut, maka dapat direkomendasikan bahwa bagi Perusahaan Unilever, sebagai produsen produk merek Livebuoy, dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam pengambilan keputusan di bidang perluasan merek mereka. Keberhasilan Penelitian ini yang dapat memperkuat hasil penelitian Hem, de Chernatony and Iversen (2003) menunjukkan bahwa model penelitian yang sama bisa dimanfaatkan untuk penelitian sejenis dengan subyek (produk atau merek) yang berbeda.

==o0o==

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, DA (1992), *Managing the Most Important Asset: Brand Equity, Planning Review*, 20 (5): 56-60.
- Aaker, DA. and KL. Keller (1990), *Consumer Evaluation of Brand Extension, Journal of Marketing*, 54 (1): 27-41.
- Bleckwell, R.D., P.W. Miniard and J.F. Engel (2001), *Consumer behavior*, 9th ed., Orlando: Hourcourt College Publishers.
- Del Rio, A.B., R. Vesques dan V. Igle (2001), *The Effects of Brand Associations on Consumer Response, The Journal of Consumer Marketing*, 18 (4/5): 410-426
- Durianto, D., Sugiarto dan LJ. Budiman. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi memimpin pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama .
- Hem, LE., L. de Chernatony and NM. Iversen (2003), *Factor Influencing Succesful Brand Extension, Journal of Marketing Management*, 19: 781-806
- Keller, KL. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2th ed., New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. and K.L. Keller (2006), *Marketing Management*, 12th ed., New Jersey: Pearson-Prentice Hall
- Rangkuti, F. (2002), *The Power of Brand*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, S. (2000), *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sekaran, U. (2003). *Research Method of Business*. New York: John Wiley&Sons, Inc.