

**Pengaruh *perceived quality, perceived fit, perceived difficulty* pada sikap  
konsumen terhadap *brand extension*  
(studi pada PT Aksara Solopos)**

**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

Oleh :

**Elida Ningtyas Herlina**

**F1205041**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Ketika konsumen memiliki keterbatasan waktu dalam mengevaluasi produk, menyebabkan asosiasi merek menjadi penting dalam pengambilan keputusan. Karena asosiasi merek positif akan memiliki *brand equity* yang kuat di benak konsumen.

Semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin tinggi keragaman produk hal ini menyebabkan peran merek berguna untuk memenangkan keunggulan kompetitif masing-masing produknya. Tingginya tingkat persaingan memberi dampak bagi perusahaan untuk menetapkan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan loyalitas konsumen, karena dengan mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Fenomena yang terjadi mengindikasikan merek merupakan pilihan penting bagi konsumen.

*Brand equity* menunjukkan bahwa merek yang dikenal secara luas, memiliki persepsi jaminan atas kualitas dan asosiasi positif, sehingga

memiliki kekuatan untuk menarik konsumen sekaligus dipercaya mampu memenuhi harapannya, dan menyebabkan konsumen bergantung pada merek tersebut. Nama, *brand* atau merek merupakan representasi dan asosiasi sebuah produk baik kualitas, harga, nilai, maupun prestisenya (SWA, 2008).

Saat ini di pasaran produk-produk yang ditawarkan ke konsumen sangat beragam dengan merek yang bervariasi. Konsumen sering menggunakan merek sebagai dasar untuk mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat bagi mereka. Merek merupakan aset perusahaan yang sangat bernilai untuk dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya agar memberikan *competitive advantage* (Rangkuti, 2002).

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2000). Merek yang sudah dikenal masyarakat luas dengan baik, akan menuntun perusahaan untuk selalu melakukan inovasi produk. Di sisi lain, merek juga memberi manfaat bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk melakukan pembelian, serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan. Beberapa strategi merek dapat diidentifikasi misalnya: *brand extension*, *line extension*, *new brand*, *cobrand* dan *multibrand strategy* (Kotler, 2000).

Pengetian *Brand extension* yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang berbeda kategorinya namun menggunakan nama merek yang sama dengan nama merek produk sebelumnya (Kotler, 2000; Hem, et al., 2001; Lye, Venkateswarlu & Barret, 2001; Martinez & Leslie, 2002, Czelar, Sandor, 2003) dengan alasan strategi ini dinilai akan lebih efektif dan lebih efisien karena memanfaatkan *image* merek produk sebelumnya atau memanfaatkan *brand recognition* (nama merek yang sudah dikenal luas), sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Rangkuti, 2002). Aaker & Keller (1990) menyatakan beberapa manfaat strategi perluasan merek (*brand extension*) yang pertama adalah mengurangi persepsi resiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan. Kedua, perluasan merek dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi. Saat ini di pasar banyak sekali contoh perusahaan yang sukses menggunakan strategi *brand extension* dalam mengembangkan produk barunya, sebagai contoh: Pepsodent yang pertamanya produk pasta gisi sekarang perluasan merek Happydent yang berupa permen pemutih gigi, Mouth Wash yang berupa pencuci mulut, dan sikat gigi, Lifebuoy merek asalnya berupa sabun mandi padat perluasan merek menjadi shampoo dan sabun cair, ABC yang pertama kali produknya berupa batu baterai sekarang perluasan merek sirup ABC; kecap ABC; saos sambal dan saos tomat ABC; terasi ABC, Citra yang awal produknya *body lotion* sekarang perluasan merek lulur mandi citra,

citra hazeline pelembab wajah; sabun cair; pembersih wajah citra 2 in 1, Filma yang awalnya produk minyak goreng perluasan merek produk margarin dan sebagainya.

*Line extension* berguna untuk menjelaskan merek sebagai penawaran baru pada kategori produk yang sama. *Line extension* berbeda dari *original product* seperti rasa, ukuran, komposisi dan harga. *Brand extension* adalah bagian merek yang tidak bisa dipungkiri perbedaan kategori produk (Aaker dan Keller, 1990; Reddy dan Holak, 1994; Taubler, 1981; dalam jurnal Lye, Venkateswarlu & Barret, 2001). Respon konsumen potensial untuk perluasan nama merek sangat penting untuk keputusan perluasan perusahaan. Park menyatakan dalam Lye, Venkateswarlu & Barret, (2001) bahwa secara ringkas evaluasi merek pada konsumen menggunakan konsep kemantapan perluasannya yang dihubungkan dengan *original brand*. Perbedaan pada proses evaluasi dihasilkan pengaruh variabel yang berbeda pada evaluasi perluasan.

Penelitian empiris yang dilakukan Aaker & Keller (1990) dalam penelitiannya "Evaluasi konsumen *brand extension* " sebagai objek untuk penelitiannya enam produk *original brand* dan 20 produk *brand extension* dengan jumlah responden 207 mahasiswa bisnis. Aaker & Keller mengemukakan hasil penelitiannya bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen terhadap *brand extension*. Untuk *perceived fit* yang mempengaruhi sikap evaluasi konsumen terhadap *brand extension* adalah kategori *complement* dan *transfer*.

Keduanya diperlukan sebagai pelengkap dan kemampuan skill perusahaan memmanufactur untuk mentransfer dari merek asal untuk melakukan perluasan merek, dimensi keduanya dalam persepsi kesesuaian merupakan variabel kesesuaian yang sangat kuat dihubungkan dengan sikap evaluasi perluasan merek. *Perceicved difficulty* membuat perluasan merek bahwa perbedaan yang besar dalam kemudahan melakukan perluasan kemungkinan kurang diterima daripada perluasan lain, ini didukung dengan alasan yang nampak, pertama konsumen mungkin merasa tidak layak jika memperkenalkan kualitas *brand name* pada kelas produk yang sepele, kedua asosiasi *brand name* dengan kemudahan membuat klas produk kesan yang ada bagi konsumen ini akan berpengaruh pada harga yang lebih tinggi.

Hem, et al., (2001) melakukan penelitian "*Factors Influencing Successful Brand Extension*" yang sejenis dengan penelitian Aaker & Keller "*Consumer Evaluation oof Brand Extension*". Faktor - faktor yang mempengaruhi kesuksesan *brand extension* adalah kesesuaian kategori *parent brand* dengan *extension brand (similarity)*, reputasi yang dimiliki oleh *parent brand (reputation)*, resiko yang dirasakan oleh konsumen (*perceived Risk*), dan keinginan konsumen untuk mencoba produk baru (*innovativeness*). Dengan menyertakan 701 responden, mengemukakan hasil penelitiannya bahwa perluasan produk dengan kategori tingkat kemiripan (*similarity*) terhadap produk sebelumnya yang tinggi relatif lebih mudah dapat diterima pasar. Diikuti reputasi merek asal (*reputation*)

juga berpengaruh positif terhadap kesuksesan strategi perluasan merek. *Perceived risk* tentang kategori perluasan merek dan *innovativeness* yang dimiliki oleh konsumen merupakan faktor lain yang turut mempengaruhi kunci sukses strategi perluasan merek.

PT Aksara Solopos salah satu perusahaan bisnis yang usahanya bergerak dalam bidang penyampaian informasi pada *public*. Perusahaan ini dalam bisnisnya mempunyai visi 'perusahaan yang bergerak dibidang informasi sebagai penyaji informasi utama, terpercaya dengan pengelolaan yang profesional'. Awal mula berdirinya PT Aksara Solopos, produknya berupa surat kabar harian umum Solopos yang berdiri pada tanggal 19 September 1997. *Brand name* "Solopos" menunjukkan pencitraan lokal area Solo dan sekitarnya dari perusahaan tersebut berdiri. Mengikuti perkembangan usahanya, PT Aksara Solopos pada September 2004 memperluas usahanya yang tetap konsisten bergerak pada *core bisnisnya* yaitu bisnis informasi melalui pendirian radio berita (*news station*) yang diberi nama Radio Solopos FM. Terobosan baru ini yang dilakukan PT Aksara Solopos disambut pendengar cukup positif. Dengan keunikan dan inovasi yang dilakukan perusahaan yang menyajikan berita melalui radio. Orang yang memerlukan informasi berita karena kendala kesibukan yang tidak sempat membaca koran, dengan adanya radio Solopos FM ini orang akan terbantu untuk tetap mendapatkan berita informasi hanya dengan mendengarkan radio Solopos dapat dilakukan yang cukup fleksibel dimana saja dan sesibuk apapun. Saat ini juga didukung fasilitas yang

menyediakan radio dalam alat komunikasi seperti HP. Jadi bukan alasan lagi untuk tidak mendapatkan informasi karena kesibukan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh pada sikap konsumen terhadap produk *brand extension*?
2. Apakah *perceived fit* yang terdiri dari dimensi *substitute*, *complement*, dan *transfer* memperkuat pengaruh *perceived quality* pada sikap konsumen terhadap produk *brand extension*?
3. Apakah *perceived fit* yang terdiri dari dimensi *substitute*, *complement*, dan *transfer* berpengaruh pada sikap konsumen terhadap produk *brand extension*?
4. Adakah *perceived difficulty* perusahaan dalam membuat produk baru dengan *brand extension* akan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap produk *brand extension*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* pada sikap konsumen terhadap produk *brand extension*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived fit* yang terdiri dari dimensi *substitute*, *complement*, dan *transfer* memperkuat *perceived quality* pada sikap konsumen terhadap produk *brand extension*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived fit* yang terdiri dari dimensi *substitute*, *complement*, dan *transfer* pada sikap konsumen terhadap produk *brand extension*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived difficulty* perusahaan dalam membuat produk baru dengan *brand extension* pada sikap konsumen terhadap produk *brand extension*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang ingin dicapai :

1. Bagi Praktisi PT Aksara Solopos  
Diharapkan dengan adanya penelitian ini, untuk bahan evaluasi dan dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan *brand extension* selanjutnya.
2. Bagi Akademisi Peneliti yang akan Datang



Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik penelitian yang sejenis serta dapat menjadi bahan pembandingan.