



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Brand Image*

Menurut Keller (2013) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang tercerminkan dari asosiasi merek didalam benak konsumen, Sedangkan menurut Shimp dan Andrews (2013), *brand image* adalah asosiasi yang terkumpul dalam ingatan ketika seseorang memikirkan sebuah merek. Arslan dan Altuna (2010) menambahkan bahwa dengan kata lain *brand image* adalah segala sesuatu yang konsumen pikirkan mengenai sebuah merek. *Brand image* dapat didefinisikan juga sebagai persepsi mengenai merek yang tercermin dengan beberapa asosiasi dari merek tersebut dalam benak konsumen (Rio *et al.*, 2001). Dalam penelitian ini *brand image* akan dijelaskan sesuai pernyataan Rio *et al.* (2001) yaitu *brand image* didefinisikan sebagai persepsi mengenai merek yang tercermin dengan beberapa asosiasi dari merek tersebut dalam benak konsumen.

Martinez dan Pina (dikutip dalam Aranda *et al.*, 2015) menyatakan bahwa sebuah *brand image* terbentuk dari beberapa asosiasi meliputi unsur fungsional atau kognitif, unsur komponen afektif, dan unsur reputasi. Hampir sama dengan penelitian Marintez dan Pina hal yang membentuk *brand image* menurut Sondoh *et al.* (2007) dibentuk oleh fungsional, sosial, pengalaman dan penampilan dari sebuah merek. Sedangkan menurut Lee *et al.* (2014), *brand image* dibentuk oleh beberapa tolak ukur antara lain kognitif, afektif dan evaluatif dalam benak konsumen terhadap sebuah merek. Hal yang sama juga disampaikan Aaker dan

Blanco sebuah *brand image* dibentuk dari *perceived value, the personality* dan *the company*. *Perceived value* dapat juga disebut keuntungan fungsional dalam sebuah produk, *personality* meliputi simbol dan *emotional benefit, the company* diartikan kedepan sebuah merek dan citra dari perusahaanya (Martinez dan Pina, 2003).

Berbeda dengan Martinez dan Pina, menurut Wu dan Lo (2009) *brand image* dibentuk oleh reputasi, kualitas dan fungsional. Sedangkan menurut Noth (dalam Lee *et al.*, 2014) *brand image* mencangkup masalah teknis, karakteristik produk, nilai keuangan, dan atau keberlanjutan sosial. Pendapat lain mengenai tolak ukur *brand image* diutarakan Hsieh (2002), antara lain sensorik konsumen, faedah (*Utilitarian*), dan simbol.

Berdasarkan beberapa perspektif mengenai dimensi *brand image*, penelitian ini menggunakan perspektif dari Martinez dan Pina (2010) yang dimana *brand image* terbentuk atas 3 dimensi yaitu fungsional, afektif dan reputasi.

2.1.1 Functional Image

Functional image sendiri berkaitan dengan aset berwujud seperti kualitas, harga, atau *attribute* yang mengasosiasikan sebuah merek (Mazursky dan Jacoby, dikutip dalam Aranda *et al.*, 2015). Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan Rajagopal (2009) yang menyebutkan fungsional dapat di diperkuat dengan kepribadian sebuah merek yang menyediakan arti simbolik atau *emotional value* yang berkontribusi dalam *brand preference*. Sondoh *et al.* (2007) berpendapat bahwa fungsional terkait dengan keuntungan intrinsik konsumsi sebuah barang atau jasa beserta dengan seluruh atribut yang terkait. Dalam

penelitian ini menggunakan penelitian Sondoh *et al.* (2007) yaitu fungsional terkait dengan keuntungan instrinsik konsumsi sebuah barang atau jasa beserta dengan seluruh atribut yang terkait.

Martinez dan Pina (2010), menyebutkan faktor pembentuk fungsional adalah kualitas (*quality*), karakteristik (*characteristic*), dan harga (*price*). Sedangkan menurut He dan Lai (2014) faktor tolak ukur dari fungsional adalah *consistent*, *acceptable*, dan *visible*. Dalam penelitian ini tolak ukur yang digunakan untuk mengukur *functional image* adalah penelitian milik Martinez dan Pina (2010) antara lain:

1. *Quality*, sebuah standar yang diukur dan dibandingkan dengan produk lain mengenai tingkat kualitas/ derajat ekspektasi.
2. *Characteristic*, tipe atau atribut yang menggambarkan sebuah produk.

He dan Lai (2014) :

3. *Consistent*, dalam pembuatan produk- produknya sebuah merek konsistensi dalam kualitasnya (tidak membedakan kualitas dengan produk lain).
4. *Acceptable*, sebuah merek memiliki kualitas *standard* yang sesuai ekspektasi konsumen.

Penulis menambahkan satu tolak ukur yaitu:

5. *Taste*, penilaian konsumen terhadap sebuah benda barang atau jasa atas rasa dari indra yang dilibatkan.

2.1.2 *Affective Image*

Menurut Aaker (Villarejo, 2002), area afektif dalam sebuah merek akan dikenali oleh konsumen melalui perasaan dan *familiarity* di merek tersebut. Sedangkan menurut Aranda *et al.* (2015) afektif dapat disamakan dengan *brand personality* juga. Menurut Oliver (dalam Sondoh *et al.*, 2007) afektif akan mengembangkan sikap positif terhadap merek atau menyukai merek tersebut sebagai hasil dari kepuasan telah menggunakan produk tersebut berulang kali. Dalam penelitian ini menggunakan pengertian yang disampaikan Oliver (dalam Sondoh *et al.*, 2007) yaitu afektif akan mengembangkan sikap positif terhadap merek atau menyukai merek tersebut sebagai hasil dari kepuasan telah menggunakan produk tersebut berulang kali.

Dalam penelitian Martinez dan Pina (2010) afektif dibentuk oleh penilaian terhadap merek, pembeda dengan kompetitor (memiliki ciri khas), tidak mengecewakan konsumen. Didukung oleh penelitian Aranda *et al.* (2015) faktor afektif terbentuk oleh beberapa tolak ukur antara lain penilaian terhadap merek, karakter dari merek, tidak mengecewakan konsumen. Hampir sama dengan Aranda *et al.*, penelitian Ercis *et al.* (2012), menggunakan tingkat kepercayaan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen untuk mengukur afektifitas sebuah merek. Dilain pihak, penelitian Rio *et al.* (2001) menggunakan variabel *personal identification* dalam mengukur tingkat afektif seseorang terhadap merek dengan tolak ukur *like* dan *in line*. Dalam penelitian ini tolak ukur yang digunakan ialah milik Martinez dan Pina (2010) yaitu afektif dibentuk oleh penilaian terhadap merek (*agreeable*), pembeda dengan kompetitor (*difference*), tidak

mengecewakan konsumen (*satisfaction*), dan milik Rio *et al.* (2001) yang menggunakan tolak ukur *Like* dan *In line* berikut penjelasannya

Martinez dan Pina (2010)

1. *Aggreable*, ketika konsumen setuju atas nilai/ pandangan terhadap sebuah merek, baik atau buruknya sebuah merek menurut persepsi orang dan disetujui oleh konsumen/ individu.
2. *expectation*, ketika sebuah merek tidak mengecewakan konsumen atau konsumen tidak merasa dikecewakan terhadap sebuah merek.

Rio *et al.* (2001)

3. *Like*, ketika konsumen menyukai sebuah produk.
4. *In line*, ketika sebuah merek mendukung/ cocok dengan gaya hidup konsumen.

2.1.3 Reputation

Menurut Aaker dan Keller reputasi merupakan persepsi konsumen mengenai asosiasi kualitas sebuah merek (Barone *et al.*, 2000; Hem *et al.*, 2001).

Dalam arti sesungguhnya reputasi menurut kamus *Webster's Revised Unabridged* (Gotsi dan Wilson, 2001) memiliki arti sebuah perkiraan yang diadakan; karakter yang dibentuk oleh opini publik; karakter yang mengatributkan seseorang; hal atau tindakan. Weiss *el al.* (1999), menyatakan bahwa reputasi adalah persepsi global mengenai sejauh mana sebuah organisasi atau merek dinilai atau dianggap. Sehingga, reputasi memiliki kaitan dengan *image brand* seperti yang dilangsir oleh Hem *et al.* (2001), Merek yang memiliki reputasi tinggi biasanya memberikan atau melayani konsumen dengan usaha yang lebih sehingga akan mendorong konsumen memberikan evaluasi yang lebih positif dibandingkan

dengan merek yang memiliki reputasi rendah. Menyimpulkan semua pendapat, dalam penelitian Chun (2013), menyatakan bahwa reputasi adalah keseluruhan impresi dan atau opini mengenai sebuah perusahaan. Penelitian ini menggunakan pernyataan yang disampaikan Chun (2013), yang menyatakan bahwa reputasi adalah keseluruhan impresi dan atau opini mengenai sebuah perusahaan.

Menurut Martinez dan Pina (2010), dan Aranda *et al.* (2015), reputasi dapat diukur dengan dominasi merek dalam pasar (*power*) dan peringkat merek dalam sektornya. Penelitian Hem *et al.* (2001), menggambarkan *reputation* dengan tolak ukur yaitu *trust*, *satisfaction*, dan *associate*. Penelitian ini menggunakan tolak ukur milik Martinez dan Pina (2010) dan Hem *et al.* (2001) yaitu sebagai berikut:

1. *associate*, ketika konsumen melihat/ menilai sebuah merek memiliki kualitas terbaik disektornya.
2. *Power*, ketika sebuah merek dianggap memiliki kekuatan/ menguasai pasarnya.

Penulis menambahkan dua tolak ukur untuk mengukur reputasi yaitu:

3. *Viral*, Pendapat seseorang/ konsumen mengenai seberapa terkenal atau dicari mengenai sesuatu pada waktu tertentu.
4. *Good Reputation*, penilaian positif dari masyarakat terhadap individu, kelompok, dan lembaga mengenai reputasi yang dimiliki.

2.2 Category Fit

Category Fit merupakan bagian yang tidak bisalepas dari *brand extension*, biasanya *category fit* tergolong dalam *perceived fit*, yaitu variabel yang membentuk sikap seseorang menanggapi *brand extension*. Hal ini tergambarkan

dari beberapa penelitian yang selalu mengkaitkan *category fit* dengan *brand extension*, antara lain penelitian Montaner dan Pina (2009), Martinez dan Pina (2010), Arslan dan Altuna (2010), Hariri dan Vazifehdust (2011).

Category Fit memiliki arti sebagai kepercayaan seseorang atas produk baru karena ada kesamaan dengan produk sebelumnya dalam sebuah merek (Arslan dan Altuna, 2010). Menurut Tauber *category fit* dapat diartikan suatu kondisi disaat konsumen menerima sebuah produk baru yang sesuai dengan pikiran dan ekspektasinya dari sebuah merek (Grime et al., 2002). Czellar (2003) berpendapat bahwa *category fit* mengacu pada kesamaan yang dirasakan antara kategori produk ekstensi dan kategori produk induk tersebut. Hal yang sama disampaikan oleh Bhat dan Reddy (2001), menurutnya *category fit* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kesamaan kategori produk ekstensi dan merek induk. Penelitian ini menggunakan pernyataan dari Tauber (dalam Grime et al., 2002) yang menjelaskan bahwa *category fit* dapat diartikan sebagai suatu kondisi disaat konsumen menerima sebuah produk baru yang sesuai dengan pikiran dan ekspektasinya dari sebuah merek.

Dalam penelitian milik Martinez dan Pina (2010), *category fit* terbentuk oleh dua hal yaitu *similarity* (ektensi produk mirip dengan produk induk) dan *ability* (sumber daya perusahaan/ merek membantu membentuk ektensi produk), hal yang sama dikemukakan oleh Montaner dan Pina (2009). Berbeda dengan Martinez dan Pina, penelitian Aaker dan Keller (1990) menggunakan tolak ukur *Capabilities*, *Complement* dan *Substitute*. Sehingga penelitian ini akan menggunakan tolak ukur sebagai berikut:

Martinez dan Pina (2010):

1. *Similarity*, kesamaan kategori atau lini produk ekstensi dengan produk induk.
2. *Ability*, perusahaan memiliki kemampuan untuk membuat produk ekstensi yang sesuai.

Aaker dan Keller (1990):

3. *Capabilities*, konsumen meyakini sebuah merek/ perusahaan mengambil/ menggunakan kemampuan yang sama dalam membuat merek ekstensi.

Penulis menambahkan satu tolak ukur yaitu :

4. *Quality Similarity*, Kesamaan kualitas yang dinilai konsumen dari produk induk dan produk ekstensinya.

2.3 Image Fit

Seperti halnya *Category Fit*, *Image fit* merupakan bagian *brand extension*, dan biasanya tergolong dalam *perceived fit*, atau *variable* yang membentuk sikap seseorang menanggapi *brand extension*. Hal ini tergambarkan dari beberapa penelitian yang selalu mengkaitkan *image fit* dengan *brand extension*, antara lain penelitian Mountaner dan Pina (2009), Martinez dan Pina (2010), Arslan dan Altuna (2010), Hariri dan Vazifehdust (2011).

Grime *et al.* (2002), mengungkapkan bahwa *image fit* adalah persamaan antara citra induk merek dengan citra ekstensinya. Pendapat tersebut diperkuat dengan pernyataan Bhat dan Reddy (2001) yang mengungkapkan bahwa *brand image* terkait dengan persepsi konsumen terhadap persamaan citra ekstensi dan induk merek. Sedangkan menurut Riley *et al.* (2015) *image fit* adalah bagaimana produk atau merek ekstensi cocok dengan citra induknya atau dapat disebut juga

'harmonis', 'memiliki kesamaan', dan 'sesuai'. Sehingga penelitian ini menggunakan pendapat dari Riley *et al.* (2015) yang menggambarkan *image fit* sebagai kesesuaian merek ekstensi dengan citra induknya atau dapat disebut juga 'harmonis', 'memiliki kesamaan', dan 'sesuai'.

Penelitian milik Martinez dan Pina (2010) mengukur *image fit* dengan tiga tolak ukur, antara lain; *fit* (produk ekstensi sesuai dengan citra merek), *logical* (peluncuran ekstensi merupakan hal yang masuk akal), *appropriate* (peluncuran ekstensi merupakan hal yang sesuai). Pernyataan serupa juga didukung oleh penelitian Hariri dan Vazifehdust (2011), yang menyatakan *image fit* memiliki tolak ukur adalah *fit*, *logical*, dan *appropriate*. Tolak ukur tersebut juga digunakan dalam penelitian Montaner dan Pina (2009), dan Martinez dan Pina (2008).

Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur *image fit*:

Martinez dan Pina (2010); Hariri dan Vazidehdust (2011):

1. *Fit*, produk ekstensi sesuai/ cocok dengan citra induk mereknya.
2. *Logical*, masuk-akal yang dimaksud adalah sebuah merek perusahaan ketika mengeluarkan produk ekstensi haruslah masuk-akal dengan bisnis yang perusahaan tersebut kelola.

Penulis menambahkan dua tolak ukur antara lain:

3. *Harmonize*, keselarasan atau saling melengkapi atau saling berkesinambungan antar produk dengan mereknya.
4. *Effort*, usaha yang dilakukan perusahaan dalam memproduksi *core brand* sama dengan usaha saat memproduksi *extended brand*.

2.4 Brand Extension

Sebuah perusahaan memiliki empat pilihan dalam mengembangkan merek yang mereka miliki antara lain, *line extension*, *brand extension*, *multibrand* dan *new brand* (Kotler,2014). Kotler (2014) menjelaskan bahwa sebuah strategi *brand development* membantu perusahaan dalam menganalisa dan memperkenalkan produk baru ke pasaran.

		Product Category	
		Existing	New
Brand Name	Existing	Line Extension	Brand Extension
	new	Multibrands	New Brands

Gambar 2.1 : Brands Development Strategies

Sumber : Kotler, 2014

Dalam gambar diatas dijelaskan berbagai macam strategi dalam mengembangkan sebuah merek, terdapat *line extension* disaat sebuah perusahaan menggunakan merek yang sama terhadap rasa, warna, dan ukuran pada sebuah produk kategori yang sama namun produk baru (contoh: Cheerios cereal; multigrain, honey nut, banana nut dan lainnya) (Kotler, 2014). Kotler (2014) juga menjelaskan terdapat *multibrands* yaitu menggunakan merek berbeda dengan produk kategori yang sama, dan *new brand* yaitu produk yang berbeda dengan merek yang berbeda. Dan yang terakhir adalah *brand extension*, menurut Kotler (2014) *brand extension* adalah strategi pemasaran dimana sebuah perusahaan

memasarkan produk dengan merek atau citra yang sudah ada dengan kategori produk yang berbeda.

Brand extension menurut Keller (2013) terjadi ketika sebuah perusahaan ingin memperkenalkan produk baru menggunakan merek mereka yang sudah terkenal. Zimmer dan Bhat (2004) mengemukakan Brand Extension merupakan strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan menggunakan merek yang sudah terkenal atau sudah ada sebelumnya. Sedangkan Menurut Aaker dan Keller (dikutip dalam Martinez dan Pina, 2009), *brand extension* adalah sebuah strategi yang banyak perusahaan ikuti dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari *brand knowledge* dalam pasar yang sama. Sedangkan menurut Czellar (2003), dukungan yang diberikan *brand* induk terhadap produk baru terkadang dapat merubah asosiasi dari *brand image* sebuah merek.

Sedangkan menurut Kanner *brand extension* dapat diartikan sebagai memperkenalkan produk baru dibawah merek yang sudah ada atau terkenal (Barone, 2000). Pernyataan tersebut ditambahkan dengan penelitian Wu dan Lo (2009), yang menyatakan bahwa *brand extension* bertujuan untuk memperkecil resiko produk baru dalam memperkenalkan kedalam pasar baru. Hem (2001) menyampaikan hal serupa bahwa strategi *brand extension* digunakan saat meningkatkan pendekatan popular terhadap produk baru dengan memperkecil resiko yang ada saat diperkenalkan.

2.4.1 Attitude Toward the Brand (Brand Attitude)

Attitude atau sikap yang dijelaskan oleh Kotler (2014) adalah evaluasi, perasaan dan tendesi atau kecendrungan seseorang terhadap sebuah objek atau ide

yang bersifat konsisten. Sehingga, Mitchell dan Olson Menjelaskan bahwa *brand attitude* merupakan evaluasi konsumen terhadap sebuah merek (Liu *et al.*, 2011). Ditambah dengan pernyataan Shimp (2010), menyebutkan untuk seorang konsumen dapat membeli produk baru haruslah peka terhadap merek, mengetahui keuntungannya hingga tepengaruh merek tersebut agar dapat memiliki sikap terhadap sebuah merek (*attitude toward the brand*). Zimmer dan Bhat (2004) mengungkapkan sikap konsumen terhadap merek atau *attitude toward the brand* dapat dipengaruhi oleh asosiasi yang dimiliki sebuah merek. Menurut hasil penelitian dari Samu dan Wymer (2014), *Cause marketing* (iklan, asosiasi merek, *salience* dan lainnya) dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap sebuah merek atau *attitude toward the brand*.

2.4.2 Consumer Decision Making Process

Dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk/ merek, konsumen memiliki beberapa tahapan baik dari *input stage*, *process stage* hingga *output stage* (Schiffman& Kanuk, 2010). Tahapan- tahapan tersebut dapat disebut juga *consumer decision making process*, berikut penjelasan setiap tahapan *consumer decision making process* menurut Schiffman& Kanuk (2010):

- a. *Input Stage*, dalam tahap ini konsumen mulai mengenal atau mengetahui sebuah produk. Informasi- informasi yang didapatkan oleh konsumen berasal dari dua sumber utama yaitu, *strategy marketing*, meliputi penjelasan produk, promosi, harga, hingga rantai pasok/ *channels of distribution* dan yang kedua terdapat faktor kehidupan sosial, meliputi faktor dari keluarga, teman, budaya, hingga lingkungan sekitar.

- b. *Process Stage*, setelah konsumen mendapatkan/ mengetahui informasi dari sebuah produk maka konsumen akan masuk kedalam tahap selanjutnya yaitu *process stage*. Dalam *process stage*, akan berfokus kepada bagaimana konsumen membuat keputusan terhadap produk tersebut. Dalam tahapan ini konsumen akan mempertimbangkan apa yang akan dilakukan selanjutnya, pertimbangan tersebut didasari beberapa faktor, antara lain faktor psikologis, yang dimana secara pribadi bagaimana konsumen menerima informasi dan mengolah informasi sebuah produk (*motivation, perception, learning, dan personality*). Lalu faktor lainnya terdapat pengalaman dari konsumen, pengalaman tersebut dapat saja berupa kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut, mencari informasi sebelum melakukan pembelian, hingga mencari alternatif produk lain.
- c. *Output Stage*, dalam *stage* ini konsumen akan membuat keputusan berdasarkan *stage- stage* sebelumnya. *Stage* ini meliputi dua hal yaitu *purchase* atau keputusan untuk membeli, mencoba, hingga membeli ulang dan *postpurchase evaluation*, evaluasi konsumen setelah membeli produk tersebut akankah menyukainya atau tidak dan sikap mereka nantinya terhadap produk tersebut.

2.4.2.1 *Tricomponent Attitude Model*

Sebuah model yang menggambarkan bagaimana sikap/ *attitude* konsumen dapat terbentuk terhadap sebuah merek atau *brand*. Berikut penjelasan *tricomponent attitude model* menurut Schiffman& Kanuk (2010):

a. *Cognition Component*

Cognition component merupakan tahap dimana konsumen mengetahui dan

mempersiapkan sebuah merek berdasarkan pengalaman atau informasi yang didapat dari berbagai sumber. Di dalam *cognitive component* terdapat 3 faktor penting dalam pembentukan komponen tersebut, yaitu berupa *knowledge*, persepsi, dan kepercayaan dari orang akan sebuah merek. Hingga akhirnya terbentuklah persepsi atau *outcome* berdasarkan faktor tersebut.

b. *Affective Component*

Affective component merupakan tahapan dimana konsumen memiliki perasaan/ emosi (*feelings*) terhadap sebuah produk maupun merek. Perasaan/ emosi konsumen lahir/ tercipta dari pengalaman (*experience*) dengan merek tersebut baik pengalaman baik maupun buruk yang nantinya akan mempengaruhi sikap/ *attitude* konsumen terhadap produk/ merek tersebut.

c. *Conative Component*

Conative component, merupakan komponen terakhir dari *tricomponent model*, dalam *conative component* konsumen akan melakukan tindakan nyata atau sikap nyata terhadap produk atau merek tersebut. Tindakan/ sikap ini terbentuk dari *cognition* dan *affective*. Dalam marketing tahap *conative component* dapat diartikan sebagai ekspresi konsumen mengenai keinginan untuk membeli produk tersebut (*intention to buy*).

2.4.3 *Extension Attitude*

Penelitian Kalamas *et al.* (2006) menyebutkan bahwa *extension attitude* adalah evaluasi konsumen mengenai produk ekstensi terhadap sikap kepada merek induk. Menurut penelitian Czellar (2003), persepsi dan sikap terhadap *brand extension* dibagi menjadi dua yaitu yang pertama dapat memediasi sikap dari merek induk dan kategori ekstensi ke produk ekstensinya. Kedua, *Fit* dapat memediasi pengaruh merek dan kategori sikap di *brand extension*. Penelitian Han (dalam Arslan & Altuna, 2010) menemukan bahwa ketika produk ekstensi memiliki *Low Fit* (tingkat kesesuaian rendah) dengan merek induk akan dianggap memiliki kualitas rendah dibandingkan dengan ekstensi yang *High fit* (tingkat kesesuaian tinggi) bagi produk ekstensi dan merek induk, hal yang serupa juga disebutkan dalam penelitian Martinez dan Pina (2008). Sehingga dalam penelitian ini untuk menjelaskan *attitude toward the brand extension* menggunakan pernyataan milik Kalamas *et al.* (2006), yang menyebutkan bahwa *extension attitude* adalah evaluasi konsumen mengenai produk ekstensi terhadap sikap kepada merek induk.

Martinez dan Pina (2010), menggunakan beberapa tolak ukur untuk mengukur *extension attitude* di penelitiannya, antara lain; *favorable* (sikap yang menguntungkan terhadap ekstensi), *perceived quality* (kualitas yang dirasakan dari produk ekstensi, dan *likelihood* (kemungkinan mencoba produk ekstensi). Tolak ukur serupa juga digunakan di penelitian Martinez dan Pina (2008), Montaner dan Pina (2009), Martinez *et al.* (2008), Buil *et al.* (2009), Hariri dan Vazifehdust (2011). Sehingga pada penelitian ini akan menggunakan pendapat Martinez dan Pina (2010) yang dimana mengukur *extension attitude* menggunakan *favorable*,

perceived quality, dan *likelihood*. Ditambah dengan tolak ukur milik Hem *et al.* (2001) yaitu *attitude* dan *potential*.

Berikut merupakan penjelasan dari setiap tolak ukur *brand extension*,

Martinez dan Pina (2010):

1. *Perceived quality*, ketika ekspektasi konsumen mengenai kualitas sebuah brand extension atas dasar citra merek induknya.
2. *Likelihood*, ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau mencoba produk dari *brand extension*.

Hem *et al.* (2001):

3. *Pontential*, gambaran atau dugaan konsumen kedepannya apakah produk ekstensi yang dikeluarkan merupakan hal terbaik/ terburuk dikategorinya.

Penulis menambahkan tolak ukur untuk menggambarkan *attitude toward brand extension* yaitu:

4. *Halo effect*, ketika konsumen menyukai sebuah produk ekstensi dikarenakan mereka menyukai produk atau merek induknya.

2.6 Hipotesa Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian awal, serta didasarkan pada jurnal-jurnal pendukung, dalam penelitian ini dikembangkan empat hipotesis penelitian. Penjabaran hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis akan dijelaskan lebih rinci berikut ini.

2.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Attitude toward Brand Extension*

Dalam penelitian ini, variabel *brand image* yang digunakan berasal dari Martinez dan Pina (2010), dalam penelitian Martinez dan Pina *brand image* dibentuk oleh tiga dimensi yaitu *functional image*, *affective image* dan *reputation*. Dimensi- dimensi tersebut menjadi pembentuk *brand image*, sehingga dalam penelitian ini, kaitan antar dimensi dan variabel lain yang berhubungan akan dijelaskan kembali.

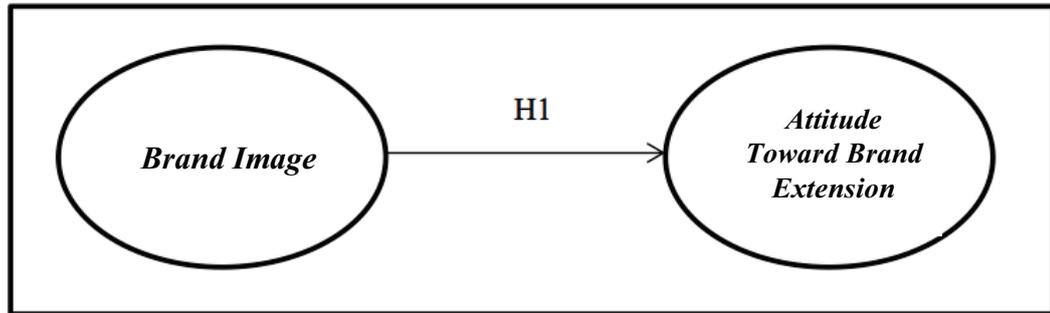
Penelitian milik Albrecht dan Backhaus (2013) menyebutkan bahwa adanya hubungan positif antara *functional image* dengan *attitude toward brand extension*.

Menurut penelitian Abideen dan Latif (2011) bahwa adanya hubungan positif antara *reputation* dengan *attitude toward brand extension*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Afzal (2013).

Penelitian yang dilakukan Martinez dan Pina (2010) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan terhadap *brand extension*, Martinez dan Pina (2010) mengungkapkan konsumen akan lebih memilih *brand extension* perusahaan yang telah berhasil membangun dan mengkomunikasikan asosiasi merek yang positif, sikap konsumen terhadap *brand extension* tampaknya menjadi hasil dari *brand image* yang terbentuk dari urutan kognitif hingga afektif.

Hasil yang serupa juga didapatkan dalam penelitian milik Hariri dan Vazifedust (2011) yang menyebutkan bahwa adanya hubungan positif antara *brand image* dan *brand extension*. Martinez dan Pina (2008) juga menyebutkan bahwa *brand image* mempengaruhi sikap seseorang terhadap *brand extension*, hal yang sama juga didapatkan dalam penelitian Kazemi *et al.* (2013).

Oleh Karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah



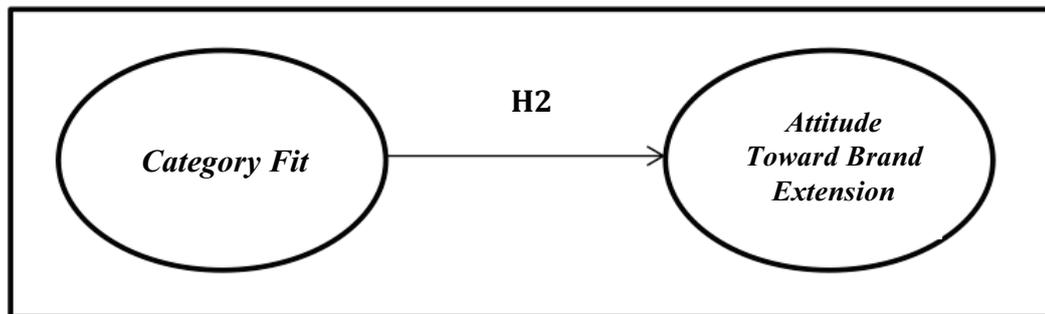
H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand extension*.

2.6.2 Pengaruh *Category Fit* terhadap *Attitude Toward Brand Extension*

Dalam penelitian Martinez dan Pina (2010) menyebutkan bahwa *Category fit* memiliki pengaruh positif terhadap *brand extension*. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa konsumen akan lebih memilih kategori produk ekstensi yang memiliki kesamaan/ fit dengan portofolio merek tersebut khususnya untuk merek berasosiasi umum (*customer's good*), dibandingkan dengan produk atau merek ekstensi yang tidak memiliki kesamaan dalam kategori produknya.

Penelitian Goh *et al.* (2014) menyebutkan bahwa ada hubungan positif antara *category fit* terhadap *attitude toward brand extension*. Hal yang sama juga disampaikan oleh Martinez *et al.* (2008), dengan hasil penelitian yang menyampaikan bahwa adanya hubungan antara *category fit* dan *attitude towards brand extension*. Penelitian yang dilakukan oleh Martinez dan Pina (2008) juga menyimpulkan bahwa adanya hubungan positif antara *category fit* dan *attitude toward brand extension*.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

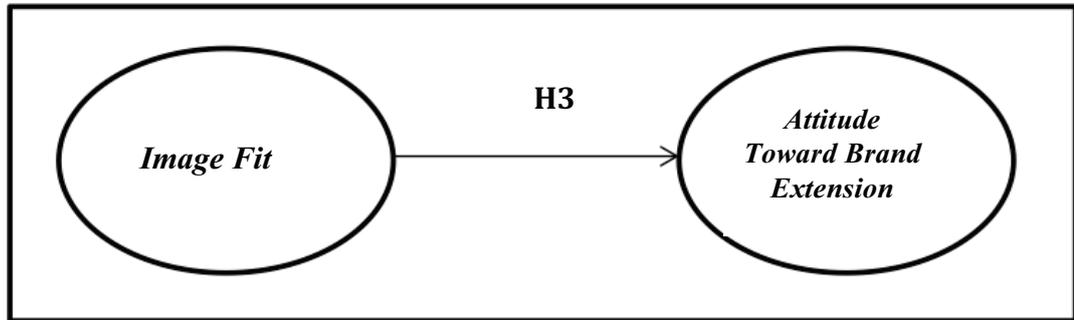


H2 : *Category Fit* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Brand extension*.

2.6.3 Pengaruh *Image Fit* terhadap *Attitude Toward Brand Extension*

Penelitian Martinez dan Pina (2010) menyebutkan bahwa *Image fit* memiliki pengaruh positif mengenai sikap seseorang terhadap *brand extension*. Konsumen lebih *prefer* terhadap produk kategori ekstensi yang *fit* terhadap portofolio merek induknya (Martinez dan Pina, 2010). menurut Park *et al.* *Image fit* atau *brand fit* dapat berarti sebagaimana dekat/ cocok produk ekstensi dengan merek induknya (Arslan dan Altuna, 2010). Terdapat Penelitian lain yang mendukung pernyataan Martinez dan Pina (2010) bahwa *image fit* memiliki pengaruh positif terhadap brand extension antara lain, Martinez dan Pina (2008), dan Hariri & Vazifedust (2011). Hasil penelitian Bhat dan Reddy (2001) terhadap objek penelitian miliknya menyatakan adanya hubungan positif antara *image fit* terhadap *attitude toward brand extension*. Bhat dan Reddy (2001) menyatakan bahwa konsumen akan melihat kesamaan antara merek induk dan produk ekstensi dengan kesamaan *image/ citranya* bukan kesamaan kategorinya.

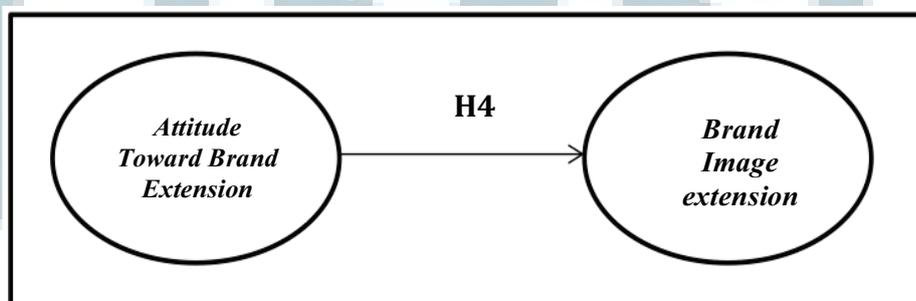
Oleh karena itu, berdasarkan berbagai hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah



H3 : *Image Fit* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Brand extension*.

2.6.4 Pengaruh *Attitude Toward Brand Extension* terhadap *Brand Image Extension*

Dalam Penelitian Martinez dan Pina (2010) menyampaikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara sikap seseorang terhadap *Brand extension* dan pengaruhnya terhadap *brand Image extension*. Hal yang sama juga disampaikan oleh Arslan dan Altuna (2010) dalam penelitiannya bahwa adanya hubungan positif antara *brand extension* dan *brand image extension*. Hasil penelitian Martinez dan Pina (2008), mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara *brand extension* dan *brand image extension*.



H4 : *Attitude Toward Brand Extension* berpengaruh positif terhadap *brand Image extension*.

2.6.5 Pengaruh *Category fit* terhadap *Brand Image Extension*.

Dalam penelitian ini, variabel *brand image extension* yang digunakan berasal dari Martinez dan Pina (2010), dalam penelitian Martinez dan Pina *brand image* dibentuk oleh tiga dimensi yaitu *functional image*, *affective image* dan *reputation*. Dimensi- dimensi tersebut menjadi pembentuk *brand image extension*, sehingga dalam penelitian ini, kaitan antar dimensi dan variabel lain yang mempengaruhi akan dijelaskan kembali.

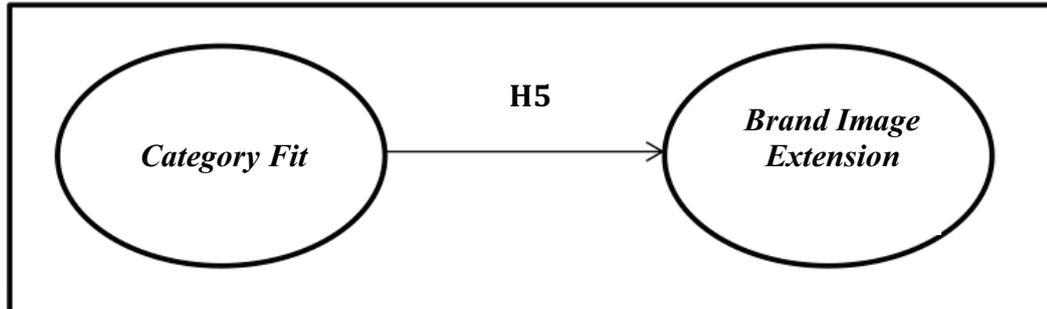
Menurut penelitian Daryan *et al.* (2015), menyebutkan bahwa adanya hubungan positif antara *category fit* terhadap *functional image* yang merupakan salah satu dimensi dari *brand image extension*.

Menurut penelitian Daryan *et al.* (2015), menyebutkan bahwa adanya hubungan positif antara *category fit* terhadap *affective image* (*symbolic image* referensi dari Malik *et al.*, 2012) yang merupakan salah satu dimensi dari *brand image extension*.

Menurut penelitian dari Lee dan Ulgado (1993) yang meneliti mengenai ekstensi dalam bidang jasa di restoran MC Donald menyebutkan bahwa *category fit* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image extension*. Sedangkan menurut penelitian Milberg *et al.* (1997) yang meneliti mengenai efek negatif dari *brand extension* menyebutkan bahwa lemahnya *category fit* dapat menyebabkan dampak negatif terhadap *brand image extension*-nya sehingga dapat diartikan bahwa *perceived category fit* mempengaruhi *brand image extension* secara positif. Ditambah dengan penelitian Sheinin (1998), menyatakan bahwa *brand/ image fit* memiliki pengaruh terhadap *brand image extension*. Penelitian Martinez dan

Chernatony (2004), juga memiliki hasil yang sama bahwa adanya pengaruh positif antara *category fit* terhadap *brand image extension*.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah



H5 : *Category fit* berpengaruh positif terhadap *Brand Image extension*.

2.6.6 Pengaruh *Image fit* terhadap *Brand Image Extension*

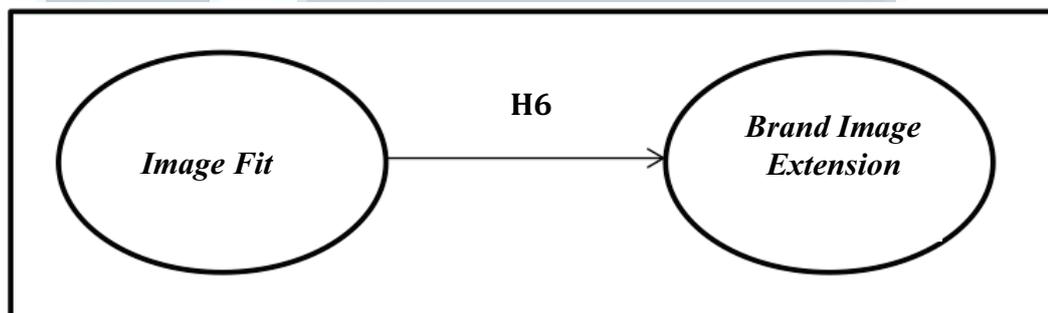
Dalam penelitian ini, variabel *brand image extension* yang digunakan berasal dari Martinez dan Pina (2010), dalam penelitian Martinez dan Pina *brand image* dibentuk oleh tiga dimensi yaitu *functional image*, *affective image* dan *reputation*. Dimensi- dimensi tersebut menjadi pembentuk *brand image extension*, sehingga dalam penelitian ini, kaitan antar dimensi dan variabel lain yang mempengaruhi akan dijelaskan kembali.

Menurut penelitian Daryan *et al.* (2015), menyebutkan bahwa adanya hubungan positif antara *image fit* terhadap *functional image* yang merupakan salah satu dimensi dari *brand image extension*.

Menurut penelitian Daryan *et al.* (2015), menyebutkan bahwa adanya hubungan positif antara *image fit* terhadap *affective image* (*symbolic image* referensi dari Malik *et al.*, 2012) yang merupakan salah satu dimensi dari *brand image extension*.

Menurut penelitian dari Martinez dan Chernatony (2004) bahwa *image fit* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image Extension*. Menurut hasil penelitian Sheinin (1998) bahwa *brand/ image fit* juga memiliki pengaruh terhadap *brand image extension*. Martinez dan Pina (2008) menambahkan apabila ada pengaruh antara *image fit* terhadap *brand image extension*, namun pengaruh tersebut tidak berguna/ negatif apabila *brand extension* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image extension*. Menurut penelitian Martinez dan Chernatony (2004) juga berpendapat bahwa adanya hubungan positif antara *image fit* dan *brand image extension*.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

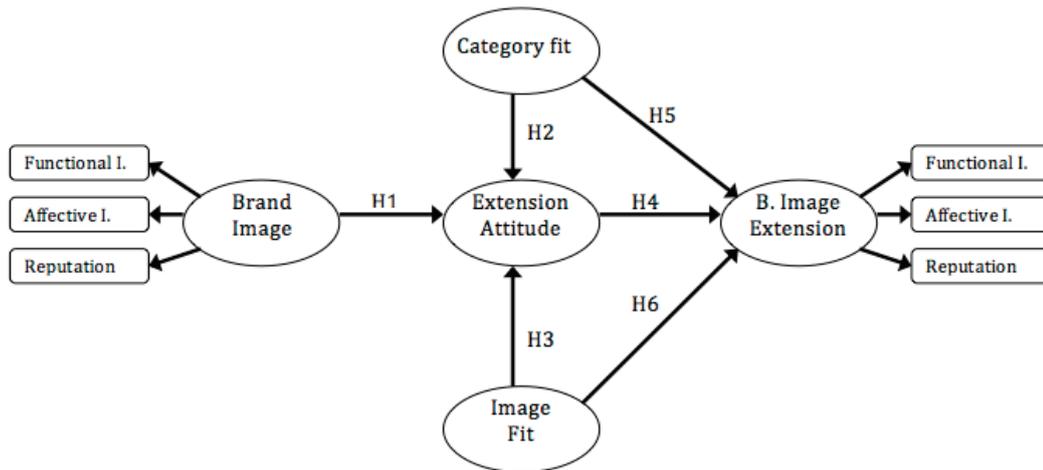


H6 : *Image fit* berpengaruh positif terhadap *Brand Image Extension*.

U
M
N

2.7 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka peneliti mengajukan model yang telah dibuat dan dikembangkan oleh Martinez dan Pina (2010). Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Martinez dan Pina (2010)

Gambar 2.2 Model Penelitian

Dalam Model Penelitian diatas menggambarkan hubungan secara tidak langsung antara *brand image* dan *brand image extension* melalui *attitude toward brand extension*. Lalu melihat hubungan langsung antara *category fit* dan *attitude toward brand extension* dan antara *category fit* dengan *brand image extension*. Selain *category fit*, penelitian ini juga meneliti hubungan langsung antara *image fit* dengan *attitude toward brand extension* dan hubungan *image fit* dengan *brand image extension*. Untuk mengukur *brand image* sendiri dibutuhkan beberapa dimensi antara lain *functional image*, *affective image* dan *reputation* sama halnya dengan mengukur *brand image extension* menggunakan *functional image*, *affective image* dan *reputation*.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam membahas *attitude toward the brand extension* dalam penelitian ini, digunakannya penelitian terdahulu milik Martinez dan Pina (2010). Temuan dari penelitian milik Martinez dan Pina (2010) menyimpulkan bahwa dalam menentukan citra sebuah merek ekstensi (*Brand Image extension*) dimata konsumen, citra atau *brand image* dari *parent brand* memiliki pengaruh tidak langsung ke *brand image extension* melalui *attitude toward the brand extension*. Serta ada beberapa faktor pendukung seperti *category fit* dan *image fit* yang mempengaruhi terbentuknya persepsi konsumen terhadap citra merek ekstensinya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang turut membahas hubungan antara *brand image*, *attitude toward the brand extension*, *brand image extension*, *category fit* hingga *image fit*. Beberapa jurnal tersebut dirangkum ditabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Martinez, E. dan Pina, J. M. (2010)	<i>Consumer responses to brand extensions: a comprehensive model</i>	<i>Brand image parent</i> memiliki pengaruh dalam <i>brand image extension</i> melalui sikap seseorang terhadap <i>brand extension</i> .
2	Arslan, F. M. dan Altuna, O. K. (2010)	<i>The effect of brand extensions on product brand image</i>	Menggunakan nama <i>Parent Brand</i> untuk <i>Brand Extension</i> dapat menyebabkan dilusi terhadap <i>Brand Image extension</i>
3	Hariri, M. dan Vazifehdust, H. (2011)	<i>How does Brand Extension Affect Brand Image?</i>	Dalam budaya Iran, <i>initial image</i> memegang peran penting terhadap <i>brand extension</i> , <i>category fit</i> , <i>image fit</i> , dan <i>Final Brand Image</i> .
4	Martinez, E. dan Pina, J. M. (2008)	<i>Modeling the brand extensions' influence on brand image</i>	Keberhasilan <i>brand extension</i> terhadap penerimaan konsumen dapat menyebabkan <i>brand image dilution</i> .
5	Martinez, E., Polo, Y., dan Chernatony, L. (2008)	<i>Effect of brand extension strategies on brand image A comparative study of</i>	Pasar Inggris dan Spanyol menunjukkan bahwa strategi <i>Brand extension</i> dapat melemahkan <i>brand image</i> , tetapi tergantung

		<i>the UK and Spanish markets</i>	bagaimana hal tersebut dikur.
6	Martinez, E. dan Chernatony, L. (2004)	<i>The Effect of brand extension Strategies upon Brand Image</i>	<i>Brand extension</i> dapat melemahkan brand image hingga mengubah persepsi dan asosiasi merek dimata konsumen.
7	Martinez, E. dan Pina, J. M. (2003)	<i>The negative impact of brand extensions on parent brand image</i>	Lemahnya <i>perceived quality</i> produk ekstensi dapat menyebabkan brand image parent menjadi buruk ketika produk ekstensi tersebut sudah dipasarkan.
8	Bhat, S. dan Reddy, S. K. (2001)	<i>The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation</i>	Hal terpenting dalam melakukan strategi <i>brand extension</i> adalah <i>fits</i> atau keseuaian citra parent brand dengan citra <i>brand extension</i> nya.
9	Xie, H. Y. (2008)	<i>Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions</i>	<i>Innovative consumers</i> memegang peranan penting dalam suksesnya <i>brand extension / produk extension</i> .
10	Montaner, T. dan Pina, J. M. (2009)	<i>Extending the brand: controllable drivers of feedback effects</i>	<i>Brand Extension</i> dapat menimbulkan asosiasi dan persepsi baru untuk <i>brand image</i> induknya dan dapat merubah persepsi sebelumnya.
11	Buil, I., Chernatony, L., dan Hem, L. E. (2009)	<i>Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences</i>	<i>Brand Extension</i> yang memiliki tingkat <i>fit</i> yang tinggi lebih disukai konsumen dan dapat mengurangi resiko negatif kepada <i>parent brand</i> .
12	Hem, L. A., Chernatony, L., dan Iversen, N. M. (2001)	<i>Factors Influencing Successful Brand Extensions</i>	<i>Reputation, similarity, consumer perceptions of the risk, innovative consumer</i> memiliki pengaruh terhadap kesuksesan <i>brand extension</i> .