

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KESESUAIAN DAN
TINGKAT KESULITAN PADA EVALUASI PERLUASAN
MEREK EIGER**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat - Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

oleh:

SUGENG SUGIARTO
NIM: B 100 040 361

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peluncuran produk baru merupakan suatu determinan penting bagi permasalahan untuk pertumbuhan jangka panjang (Shimp, 2003: 266). Melalui peluncuran produk baru perusahaan berharap memperoleh lebih banyak keuntungan daripada hanya memproduksi produk lama dalam memasuki pasar baru. Perusahaan akan melakukan strategi pemasaran seperti promosi, distribusi, dan penentuan harga agar produk baru mendapat tanggapan positif dari konsumen, sehingga akan tercipta pembelian. Namun demikian, studi pustaka mengungkapkan bahwa pada saat perusahaan berusaha meluncurkan produk barunya sering menghadapi resiko financial untuk biaya pengenalan produk pasar yang semakin mahal dan ketidakpastian yang terjadi di pasar yang menyebabkan kegagalan produk baru (Susanto dan Wijanarko, 2004: 1).

Merek merupakan salah satu pertimbangan seorang konsumen dalam memilih dan mengevaluasi produk atau jasa yang baru. Merek yang kuat (*Strong Brand*) akan berdampak pada semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Merek merupakan asset yang penting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan di masa yang akan datang (Susanto dan Wijanarko, 2004: 1). Perusahaan juga harus mempertimbangkan bahwa peluncuran produk baru dengan menggunakan merek yang baru akan beresiko konsumen tidak berminat pada produk apabila

merek tersebut tidak bagus, kurang familier atau kurang cocok dengan karakteristik produk padahal usaha pengenalan merek baru sangat mahal. Oleh karena itu, perusahaan dapat menggunakan merek yang sudah mapan untuk meluncurkan produk baru ke pasar.

Perusahaan menggunakan strategi perluasan merek (*Brand Extension*) untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori produk yang berbeda. Ada dua alasan utama perusahaan menggunakan strategi perluasan merek (1) Untuk mengurangi resiko kegagalan, (2) Untuk mengurangi biaya distribusi dan meningkatkan efisiensi promosi. Perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan kekuatan merek yang ada untuk mengembangkan produk. Penggunaan perluasan merek akan mengurangi resiko kegagalan pada peluncuran produk baru. Hal ini dapat terjadi karena konsumen telah mengenal merk tersebut dan mempunyai kepercayaan yang cukup terhadapnya. Perluasan merek terbentuk melalui proses transfer asosiasi merek dari induk kepada produk baru yang menggunakan merek tersebut. Perusahaan mengharapkan konsumen dapat menerima produk baru sebagaimana mereka menerima produk-produk lain dari perusahaan. Ada banyak perusahaan yang menggunakan strategi perluasan merek, pada umumnya mereka menggunakan strategi ini untuk memperkenalkan produk barunya. Tabel 1.1 menunjukkan hasil observasi awal produk perluasan merek yang ada pada supermarket di Surakarta.

Table 1.1
Hasil Observasi Produk perluasan M

Merek	Merek induk	Perluasan merek
Dove	Sabun	Sampo
Lifeboy	Sabun kesehatan	Sampo
Lux	Sabun	Body scrub
Nuvo	Sabun kesehatan	Hand sanitizer
Soklin	Detergen	Pewangi, Softener, Pembersih lantai
Pepsodent	Pasta gigi	Sikat gigi, Moutwash, Permen
Clear	Sampo	Gel rambut
Brylcream	Gel rambut	Bodywash
Pantene	Sampo	Conditioner, Pelembab rambut
Gatsby	Gel rambut	Body wash, talc, cologne
Clear&clean	Facial wash	Bedak pelembab
Ponds	Pemutih wajah	Body lotion
Marina	Body lotion	Bedak, Body wash, Cologne
Betadine	Obat luka	Plester luka, obat kumur
Hansaplast	Plester luka	Koyo, balsam, kompres demam
Dettol	Anti septic	Sabun, talc
Bodrex	Obat sakit kepala	Obat flu&demam
Frisian flag	Susu	Sereal
Sun	Makanan bayi	Susu
Milo	Minuman coklat energi	Sereal sarapan
Nissin	Biscuit	Mie instan
Royco	Bumbu caldu	Soup snax
Gaga	Bumbu caldu	Sarden, makarel, kornet, mie instan
Export	Tas	Dompot, tempat pensil
Eiger	Tas	Sandal, sepatu, jaket, kaos, topi, dompet
Ie-be	Kaos	Tas, sandal
Adidas	Sepatu olah raga	Jaket, kaos, sandal, tas
Nike	Sepatu olah raga	Jaket, kaos, sandal, tas
Reebok	Sepatu olah raga	Jaket, kaos, sandal, tas
St yues	Pakaian	Sandal, sepatu, tas
Mitsubishi	Mobil	Tv, kulkas
Cosmos	Rice keeper	Kipas angin, Strika, penanak nasi

Sumber pada hasil observasi Supermarket di Surakarta.

Studi pustaka mengindikasikan bahwa konsumen dan pemasar dapat juga menilai merek melalui dua ciri yaitu (1) Dari sisi produsen yang berdasar pada transferabilitas keahlian dan asset dan (2) Sisi konsumen yang berdasar pada komplementaritas dan substitusi (Aaker, 1997 dalam Rangkuti, 2002: 115). Perusahaan juga harus berhati-hati dalam memutuskan strategi perluasan merek. Jika tidak maka akan berdampak negatif bagi merek dan perusahaan itu sendiri (Ries dan Trout, 1981 dalam Aaker dan Keller, 1990). Keputusan pemasar terhadap strategi perluasan merek akan meningkatkan nilai strategi perusahaan. Jika keputusan salah, maka waktu dan sumber daya yang penting akan hilang serta kesempatan pasar yang lain akan terabaikan (Aaker dan Keller 1990). Kajian pustaka mengindikasikan bahwa tanggapan (*response*) konsumen yang bervariasi terhadap pengaplikasian berbagai konsep perluasan merek penting pada pembuatan keputusan organisasi (Lye et. al, 2001). Kegagalan dalam strategi perluasan merek akan berdampak negatif pada merek induk yaitu terjadinya brand diluting. Hal tersebut dapat terjadi ketika informasi yang tidak sesuai terdapat dalam produk perluasan merek (Gurhan – canli dan Mahes waran, 1998).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh pada sikap konsumen terhadap perluasan merek. Faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi sikap terhadap perluasan merek adalah (1) Persepsi kualitas merek asal, (2) Persepsi kesesuaian antara merek induk dengan perluasannya dan (3) Persepsi tingkat kesulitan dalam membuat produk perluasan merek. Dalam studi ini peneliti tidak akan mengungkap

permasalahan baru tentang perluasan merek, akan tetapi penelitian ini akan menggeneralisasi model penelitian Aaker dan Keller (1990) dengan setting penelitian di Indonesia. Penelitian ini mengambil obyek konsumen potensial produk merek yaitu merek “EIGER” yang merupakan merek tas ternama di Indonesia. Alasan peneliti untuk menggeneralisasi model penelitian Aaker dan Keller telah memberikan model dasar evaluasi perluasan merek. Banyak peneliti perluasan merek telah menggunakan konsep-konsep Aaker dan Keller, namun demikian belum ada persamaan pendapat mengenai evaluasi perluasan merek.

Kajian literatur menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi perluasan merek. Berdasarkan sikap mereka terhadap merk produk yang lama dan perluasannya (Aaker dan Keller, 1990). Jika konsumen tidak mengenal merek yang lama dan produknya, maka mereka mengevaluasi perluasan merek berdasarkan pada pengalaman mereka dengan kategori perluasan merek yaitu sikap terhadap merek asal (*Original Brand*), persepsi kesesuaian atau kesamaan antara produk lama dengan produk perluasan merek serta persepsi tingkat kesulitan dalam membuat perluasan (Aaker dan Keller, 1990).

Sikap terhadap original brand adalah sikap konsumen terhadap asosiasi dan atribut-atribut merek. Atribut tersebut adalah keawetan, kemampuan pelayanan, kinerja (*performance*), serta kesesuaian mendasari sikap terhadap merek. Bagian dari persepsi konsumen atas keseluruhan kualitas dari merek mengkonseptualisasikan sikap. Persepsi kualitas merupakan taksiran umum dari pendapat konsumen tentang superioritas atau keutamaan dari suatu produk

(Zeithaml 1998). Dampak persepsi kualitas pada sikap terhadap perluasan merek akan positif apabila suatu merek mempunyai asosiasi sebagai merek dengan kualitas yang tinggi dan sebaliknya apabila merek tersebut mempunyai asosiasi sebagai merek dengan kualitas yang inferior justru akan membahayakan merek asalnya (Aaker dan Keller, 1990).

Perusahaan juga tidak dapat mengabaikan bahwa persepsi kesesuaian antara dua kelas produk asli dan perluasan dalam melakukan strategi perluasan merek. Konsumen mempunyai persepsi bahwa item produk baru konsisten dengan induknya (*parent brand*). Kesesuaian ini sangat penting dalam perluasan merek karena transfer persepsi kualitas dari merek akan meningkat ketika dua produk itu sesuai (*fit*). Beberapa riset telah membuktikan hal ini diantaranya adalah Aaker dan Keller, 1990; Park dan Mc Carthy, 1995; Bhat dan Reddy, 1997; Park, Milberg dan Lawson, 1994; Swamiratan, Fox dan Reddy, 2001; serta Barone, Miniard dan Romeo, 200 (Czellar, 2003).

Persepsi yang beragam atas produk perluasan merek juga berdampak pada evaluasi konsumen terhadap perluasan merek. Persepsi tingkat kesulitan (*difficulty*) dalam mendesain dan membuat produk perluasan juga akan mempunyai pengaruh pada sikap konsumen. Apabila konsumen menganggap bahwa produk perluasan itu sangat biasa maka akan timbul pendapat bahwa produk itu tidak sesuai (*incongruity*). Konsumen akan menilai bahwa kombinasi kualitas produk tersebut tidak konsisten dengan produk lama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Boush (1987), penerapan perluasan merek memberi pengaruh yang sangat positif terhadap merek yang

sudah ada. Namun demikian, pengaruh positif tersebut hanya akan terjadi pada saat merek produk lama dan produk yang baru memiliki persepsi yang sama (Aaker dan Keller, 1990. Park et. al, 1991). Dengan demikian, penelitian mengenai merek merupakan factor yang sangat penting, hal ini sangat mempengaruhi merek yang telah ada, khususnya apabila konsumen sangat mengetahui tentang merek tersebut (Briniarczyk dan Alba, 1994).

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil obyek penelitian yaitu konsumen yang menyukai tas EIGER, EIGER merupakan merek tas yang sering digunakan oleh para pecinta alam pada waktu melakukan kegiatan. Seperti pada perluasan merek yang lain EIGER mencoba untuk mengambil asosiasi dan citra (*Image*) yang positif dari mereknya kepada sandal EIGER. Dan dalam hal ini juga membutuhkan respon dari sikap konsumen terhadap produk ini.

Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesesuaian Dan Tingkat Kesulitan pada Evaluasi Perluasan Merek EIGER.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan logika konsep – konsep dalam latar belakang, peneliti merangkum konsep – konsep tersebut dalam masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap perluasan merek (*attitude toward brand extension*.)

2. Bagaimanakah peran faktor kesesuaian (*fit*) sebagai variable moderator antara persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan sikap terhadap perluasan merek (*attitude toward brand extension*).
3. Apakah faktor kesesuaian (*fit*) antara produk lama dengan perluasannya berpengaruh pada sikap konsumen terhadap perluasan merek (*attitude toward brand extension*).
4. Apakah faktor tingkat kesulitan dalam membuat perluasan produk (*difficulty*) berpengaruh pada sikap konsumen terhadap perluasan merek (*attitude toward brand extension*).

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggeneralisasi model penelitian Aaker dan Keeller (1990) pada *setting* penelitian yang berbeda dengan tujuan meningkatkan validitas eksternal konsep perluasan merek karena konsep – konsep ini belum konsisten. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh faktor persepsi kualitas (*perceived quality*) pada sikap konsumen terhadap perluasan merek (*attitude toward brand extension*).
2. Menganalisis faktor kesesuaian (*fit*) sebagai variable moderator antara persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan sikap terhadap perluasan merek (*attitude toward brand extension*).

3. Menganalisis pengaruh factor kesesuaian (*fit*) pada sikap konsumen terhadap perluasan merek (*attitude toward brand extension*).
4. Mengalisis faktor tingkat kesulitan (*difficulty*) terhadap sikap konsumen pada perluasan merek (*attitude toward brand extension*).

D. Manfaat Penelitian

Dengan mengalisis faktor – faktor yang mempengaruhi sikap terhadap perluasan merek, peneliti berharap penelitian dapat memberikan kontribusi secara praktis maupun teoritis sebagai berikut :

1. Bagi praktisi, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan model prediksi sikap konsumen terhadap produk perluasan merek dan dapat berguna sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan strategi perluasan merek.
2. Bagi akademisi, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi peneliti potensial mengenai konsep perluasan merek dan juga agar dapat menggeneralisasi penelitian ini pada konteks atau teori-teori yang relevan dengan penelitian.
3. Bagi peneliti
 - a. Sebagai sarana penambah pengetahuan dan sarana penerapan ilmu yang diterima secara teoritis dalam perkuliahan ke dalam dunia nyata serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lain yang relevan.

- b. Sebagai bentuk aplikasi teori dengan kenyataan yang berkembang dalam industri, sehingga teori yang didapat dapat diterapkan dengan industri yang sesungguhnya.

E. Sistematika Skripsi

Sistematika dalam penelitian skripsi ini sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Mengemukakan landasan teori yang memberikan uraian tentang pengertian perluasan merek, sikap dan evaluasi konsumen, pengaruh persepsi kualitas merek asal pada sikap terhadap konsumen, pengaruh kesesuaian merek pada sikap terhadap perluasan merek, pengaruh tingkat kesesuaian dalam membuat produk perluasan merek pada sikap terhadap perluasan merek, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang desain penelitian, populasi, sample, dan teknik pengambilan sample, definisi operasional, teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum dari obyek penelitian data yang diperoleh, analisis data dan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.