

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN TERHADAP *BRAND EXTENSION*

Oleh:

Retno Kurniasih¹⁾, Brilliant Suhartomo¹⁾

E-mail: retnokurniasih888@gmail.com

¹⁾Faculty of Economic and Business, Jenderal Soedirman University

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand reputation*, *perceived similarity*, *perceived risk*, *consumer innovativeness* terhadap sikap terhadap *brand extension* (Studi pada Produk Beng Beng pada Mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman). Jenis penelitian ini menggunakan metode survei dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen (*brand reputation*, *perceived similarity*, *perceived risk*, *consumer innovativeness*) terhadap sikap konsumen terhadap *brand extension* sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut: *brand reputation*, *perceived similarity*, *perceived risk*, *consumer innovativeness* memiliki pengaruh yang positif pada sikap konsumen terhadap *Brand Extension*.

Keyword: *brand reputation*, *perceived similarity*, *perceived risk*, *consumer innovativeness*, sikap konsumen terhadap *brand extension*.

ABSTRACT

This objective of this research is to analyze The Effect Of Brand Reputation, Perceived Similarity, Perceived Risk and Consumer Innovativeness on Consumer Attitude toward Brand Extension (Study on Beng Beng Product in Jenderal Soedirman University Students). This type of research uses survey and questionnaire methods. The sampling technique in the study was conduct by purposive sampling method. Multiple regression analysis is used to determine the effect of independent variables (brand reputation, perceived similarity, perceived risk and consumer innovativeness) on consumer attitude toward brand extension as a dependent variable. Based on the results of the research that has been discussed, then a conclusion can be drawn as follow: Brand reputation, perceived similarity, perceived risk and consumer innovativeness has a positive effect on consumer attitude toward brand extension.

Keyword : brand reputation, perceived similarity, perceived risk, consumer innovativeness, consumer attitude toward brand extension.

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan semakin sadar akan pentingnya merek untuk keberhasilan suatu produk. Kegiatan *brand management* meliputi menciptakan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek dalam persaingan (Kotler, 2008). Merek memiliki peran penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan karena merek memberikan nilai, sehingga nilai total produk bermerek yang baik menjadi lebih tinggi daripada produk yang hanya dinilai secara objektif. Memiliki produk yang unggul dalam persaingan adalah tujuan masing-masing produsen, dan untuk menghadapi persaingan di pasar, sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menempatkan merek mereka ke dalam merek yang selalu dipilih oleh konsumen (Khoiriyah, 2008).

Brand Image atau Citra Merek adalah interpretasi dari akumulasi berbagai informasi yang diterima oleh konsumen Simamora & Lim, (2002). Citra perusahaan yang baik juga tidak terlepas dari pandangan konsumen tentang apa yang disediakan perusahaan dan apa yang dirasakan konsumen. Simbol dan logo ini tidak hanya menjadi pembeda dari pesaing yang serupa tetapi juga dapat mencerminkan kualitas, visi, dan misi perusahaan. Simbol dan logo digunakan oleh perusahaan menarik minat konsumen untuk memilih dan membeli produk yang disukai (Suryani, 2008). Assael, (1992) mendefinisikan sikap terhadap merek sebagai kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi suatu merek dalam bentuk yang menguntungkan atau tidak, dan dalam bentuk baik atau buruk. Secara khusus Grewal, et al. (1997) mengemukakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respons afektif konsumen, respons afektif ini mencakup perasaan konsumen tentang merek produk seperti perasaan bahagia atau tidak bahagia, menarik atau tidak menarik, berkesan atau tidak berkesan.

Murphy (2000), mengemukakan bahwa ada tiga alasan yang mendasari perluasan merek, termasuk masalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan jika perusahaan meluncurkan produk baru, risiko kegagalan dalam mengembangkan produk baru yang harus dihadapi oleh perusahaan, perusahaan, waktu yang relatif lama untuk mengembangkan produk baru. Perluasan merek adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk baru dengan kategori berbeda menggunakan nama merek yang sama dengan nama merek produk sebelumnya (Kotler, 2008).

Departemen Penelitian dan Pengembangan Produk Mayora tidak pernah berhenti melakukan penelitian, menemukan inovasi dan membentuk formula baru untuk menciptakan perluasan merek. Selama tahun 2018, MYOR mencatat total pendapatan sebesar Rp 24,06 triliun. Jumlah itu tumbuh 15,58% dibandingkan dengan pendapatan 2017 sebesar Rp 20,81 triliun. Pencapaian pendapatan pada 2018 lalu, menurut Direktur Utama MYOR Andre Sukendra lebih tinggi dari target yang direncanakan. Selain itu, Perusahaan juga akan meningkatkan kapasitas pabrik dalam bentuk perluasan fasilitas produksi dan tambahan kapasitas produksi di pabrik yang ada. Seperti yang kita ketahui, salah satu produk unggulan PT. Mayora Indah Tbk dalam kategori wafer pelapis cokelat, Beng Beng. Beng Beng adalah salah satu pelopor wafer karamel berlapis cokelat di Indonesia. Dalam menjalankan proses bisnisnya, Beng Beng mampu menciptakan citra merek yang kuat dan positif dari para pesaingnya dalam kategori wafer, wafer pelapis cokelat. (kontan.co.id 2019).

Brand Extension merupakan bagian dari strategi pengembangan produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Extension* adalah *Brand Reputation*. Aaker dan Keller dalam Sulistriyani, (2008) menyatakan bahwa *Brand Reputation* adalah persepsi pelanggan

terhadap kualitas yang terkait dengan nama perusahaan. Ini berarti bahwa nama perusahaan memiliki pengaruh positif pada respons pelanggan terhadap produk atau layanan. Dalam penelitian lain juga disebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perluasan merek yaitu *Similarity* atau kesamaan. Khoiriyah, (2008) berpendapat bahwa kesamaan kategori produk adalah tingkat kesamaan produk ekspansi dengan kategori merek asli, sedangkan kesamaan citra merek adalah kesamaan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Ada juga penelitian lain yang menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perluasan merek termasuk *Perceived Risk* atau persepsi risiko, dapat diartikan sebagai pengalaman konsumen di mana ketidakpastian muncul sebelum melakukan pembelian mengenai jenis dan tingkat kerugian yang diterima dari membeli dan menggunakan produk Hem et al., (2001). Studi lain juga menyinggung faktor-faktor yang mempengaruhi perluasan merek adalah konsumen yang inovatif. Konsumen yang inovatif cenderung lebih suka melakukan banyak evaluasi pada perluasan merek Fajriyanti dan Farah, (2005).

Penelitian yang dilakukan oleh Hem et al., (2001) hanya menggunakan satu merek induk dari sektor jasa (telekomunikasi). Peneliti menyarankan penelitian di masa depan perlu dilakukan dengan berbagai merek yang lebih besar. Oleh karena itu, penulis ingin menganalisis apakah ada pengaruh antara sikap konsumen terhadap Brand Extension dari sektor FMCG (Fast Moving Consumer Goods) terutama pada produk Beng Beng Drink. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan manajemen terutama dalam pemasaran, dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian tentang *brand reputation, perceived similarity, perceived risk and consumer innovativeness* terhadap *consumer attitude toward brand extension*. Selain itu, diharapkan menjadi input bagi produsen Beng Beng mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk perluasan merek yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mengambil keputusan jika perusahaan ingin memperluas produk lainnya.

Literature Review

Pengertian Merk

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari hal-hal ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, untuk membedakan mereka dari pesaing Kotler, (2003). Merek memberikan sejumlah manfaat bagi konsumen dan produsen. Simamora, (2004) menyebutkan bahwa dengan hadirnya merek, orang mendapat jaminan tentang kualitas suatu produk. Merek yang sudah dikenal masyarakat, akan mengarahkan perusahaan untuk selalu melakukan inovasi produk. Di sisi lain, merek juga menguntungkan perusahaan untuk membagi pasar, menarik konsumen untuk melakukan pembelian, dan memberikan perlindungan untuk produk yang dihasilkan.

Brand Extension/Perluasan Merk

Perluasan Merk menurut Kotler, (2008), yaitu menggunakan nama merek yang ada untuk produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa perluasan merek adalah bagian dari strategi merek yang digunakan oleh perusahaan dengan mengeksploitasi aset mereka dalam bentuk merek mapan dalam kategorinya dengan memasukkan kategori baru dan tujuan utamanya adalah mencapai keberhasilan suatu produk Rangkuti, (2004). Menurut Kotler dan Armstrong, (2004) ada tiga strategi bersaing untuk dimenangkan adalah: Kepemimpinan berbiaya rendah, adalah

perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi terendah untuk dapat menetapkan harga lebih rendah dari para pesaingnya dan berhasil menangkap yang lebih besar pangsa pasar dari para pesaingnya. Diferensiasi, itu adalah perusahaan yang berfokus pada menciptakan berbagai lini produk dan program pemasaran sehingga akhirnya muncul beberapa pemimpin pasar. Fokus, perusahaan berfokus pada melayani beberapa segmen pasar yang baik daripada mengejar seluruh pasar. Perusahaan yang melakukan salah satu dari strategi di atas cenderung mendapatkan kinerja yang baik.

Sikap Konsumen terhadap Perluasan Merk

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk, (2000) dalam Prasetijo dan Ihalauw, (2003), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, menjadi bahagia atau tidak bahagia, dengan cara yang konsisten dengan suatu objek. Menurut Prasetijo dan Ihalauw, (2003) Sikap terbentuk dari tiga komponen sikap yang saling terkait, yaitu: komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konaktif. Menurut Hawkins et al., (1998) dalam Prasetijo dan Ihalauw, (2003) menyatakan bahwa ketiga komponen sikap di atas konsisten dalam arti bahwa perubahan dalam satu komponen akan selalu diikuti oleh perubahan pada komponen lainnya.

Aaker dan Keller, (1990); Boush et al., (1987); Ajzen et al., (1995), dalam Czellar, (2003), menyarankan bahwa ketika perluasan merek dilakukan, konsumen akan mengevaluasi produk ekspansi berdasarkan sikap mereka terhadap merek induk dan mengevaluasi produk ekspansi berbasis pengalaman mereka setelah mengkonsumsi induknya. produk.

Pengaruh *Brand Reputation* pada Sikap konsumen terhadap *Brand Extension*

Penelitian Hem et al., (2001), Danibrata, (2008), Khoiriyah, (2008), Putranto, (2010) dan Lyer et al., (2011), menyatakan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam mengevaluasi produk dengan *Brand Extension*. *Brand Reputation* dibangun di atas ekuitas merek yang kuat, yang menurut Aaker, (1996) terdiri dari asosiasi merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Semakin tinggi reputasi merek yang dimiliki oleh produk induk, semakin banyak konsumen dapat menerima produk dengan *Brand Extension*. Aaker dan Keller, (1990); Smith dan Park, (1992) menyatakan bahwa alasan untuk menggunakan *Brand Extension* adalah merek yang kuat yang akan mendapat manfaat lebih dari merek yang lemah. Kualitas merek yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen dapat membuat ekspansi lebih lanjut dan lebih dapat diterima, daripada kualitas merek yang dirasakan oleh konsumen sebagai lemah. Dari penjelasan di atas, hipotesis pertama penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₁ : *Brand Reputation* memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap *Brand Extension*

Pengaruh Kesamaan pada Sikap Konsumen terhadap *Brand Extension*

Kesamaan terdiri dari kesamaan dalam kategori produk dan citra merek Pina, (2010). Bila dilihat kategori produk, produk ini dapat dikelompokkan dalam kategori makanan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kesamaan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengevaluasi produk yang melakukan *Brand Extension*, Hem et al., (2001); Danibrata, (2008); Khoiriyah, (2008); Putranto, (2010); Lyer et al., (2011). Semakin tinggi tingkat kemiripan produk *Brand Extension* dengan merek induk, semakin banyak konsumen akan dapat menerima produk dengan *Brand Extension*. Dari penjelasan di atas, hipotesis kedua penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₂ : Kesamaan memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap *Brand Extension*

Pengaruh *Perceived Risk* pada Sikap Konsumen terhadap *Brand Reputation*.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw, (2008) Risiko fungsional atau risiko kinerja adalah risiko yang dirasakan oleh konsumen karena produk tidak berfungsi dengan baik sedangkan risiko fisik merupakan dampak negatif yang dirasakan konsumen karena menggunakan suatu produk. Sebuah merek yang memperluas kategori produk baru, kebanyakan dari mereka tidak hanya memberikan pilihan alternatif baru bagi konsumen, tetapi juga mempengaruhi risiko yang dirasakan oleh konsumen (Hem et al., 2001). Dalam penelitian Hem et al., (2001), telah terbukti bahwa *Perceived Risk* memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap *Brand Extension*. Mereka menyatakan bahwa *Perceived Risk* menunjukkan kemungkinan ketidaknyamanan dan ketidakpastian serta tingkat kerugian yang ditanggung konsumen. Kebanyakan orang percaya bahwa merek yang dikenal konsumen dapat mengurangi risiko dan meningkatkan kemungkinan konsumen mencoba. Risiko yang dirasakan oleh konsumen dapat diartikan juga sebagai pengalaman konsumen dimana timbul ketidakpastian sebelum melakukan pembelian mengenai jenis dan tingkat kerugian yang diterima dari bisnis untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Kebanyakan orang percaya bahwa merek yang terkenal oleh konsumen dapat mengurangi risiko dan meningkatkan kemungkinan konsumen mencoba. Dari penjelasan di atas maka hipotesis ketiga penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₃ : *Perceived Risk* memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap *Brand Extension*

Pengaruh *Consumer Innovativeness* pada Sikap Konsumen terhadap *Brand Extension*

Individu yang memiliki inovasi tingkat tinggi relatif lebih berani dan lebih mau mencoba produk baru. Semakin tinggi tingkat inovasi yang dimiliki konsumen, akan semakin positif dalam menilai *Brand Extension* Hem et al, (2001). Keller dan Aaker, (1992) juga menyebutkan dalam penelitian mereka bahwa *Consumer Innovativeness* mempengaruhi sikap konsumen terhadap *Brand Extension*. Mereka mengekspresikan sifat-sifat pribadi yang terkait dengan penerimaan ide-ide baru dan keinginan untuk mencoba hal-hal baru. Kasus lain dalam penelitian Eko (2012) menyatakan bahwa variabel *Consumer Innovativeness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap *Brand Extension*. Dari penjelasan di atas maka hipotesis keempat penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₄ : *Consumer Innovativeness* memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap *Brand Extension*

Research Method

Jenis penelitian ini menggunakan metode survei dan kuesioner. Penelitian ini dilakukan di Universitas Jenderal Soedirman. Objek penelitian ini adalah *Brand Reputation*, *Similarity*, *Perceived Risk*, *Consumer Innovativeness*, dan *Brand Extension*. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Beng Beng di Universitas Jenderal Soedirman.

Populasi dan Sampel

Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan nonprobability sampling. Dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling. Untuk memperkirakan jumlah konsumen Minuman Beng Beng di Purwokerto, ini adalah model perkiraan interval. Berdasarkan perkiraan rumus interval, sampel minimum yang dapat

diambil adalah 96,04 responden. Penelitian ini menggunakan 120 responden untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak valid.

Uji Hipotesis

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen (*Brand Reputation*, *Similarity*, *Perceived Risk*, dan *Consumer Innovativeness*) terhadap perilaku konsumen terhadap *Brand Extension* sebagai variabel dependen. Analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Consumer Attitude toward Perluasan Merk
a	= Konstanta
X ₁	= Brand Reputation
X ₂	= Percieved similarity
X ₃	= Perceived risk
X ₄	= Consumer Innovativeness
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= koefisien regresi
e	= Error term

Analisis regresi berganda akan dilakukan dengan menggunakan SPSS (Solusi Produk dan Layanan Statistik) untuk Windows versi 16 dengan tingkat signifikan 0,05.

PEMBAHASAN

Jawaban responden terhadap variabel *Brand Extension* sebagian besar responden memberikan jawaban yang sangat setuju dengan item pernyataan dalam variabel *Brand Extension* yaitu sebesar 40,37 persen. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang Perluasan Merk dalam produk Minuman BengBeng termasuk dalam kategori baik.

Persepsi yang baik terhadap produk Beng Beng Drink *Brand Extension* didukung oleh pernyataan bahwa konsumen memiliki niat untuk membeli Minuman BengBeng dibandingkan dengan produk lain karena memberikan kepuasan tersendiri ketika mengkonsumsinya. Responden juga menyatakan bahwa selama ini mereka merasa loyal terhadap Minuman BengBeng, lebih memilih Minuman BengBeng daripada merek produk lain, karena rasanya yang sesuai dengan selera mereka dan mudah ditemukan di supermarket, mal, dan bahkan warung. Selain itu, responden menyatakan bahwa selama ini mengonsumsi Minuman BengBeng untuk minuman sehari-hari, selain ingin mencobanya dan juga karena rasanya yang unik yang tidak dimiliki oleh produk minuman lain.

Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap item pernyataan yang tergabung dalam variabel *Brand Reputation* yaitu sebesar 37,08 persen. Hal ini menunjukkan

bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap *Brand Reputation* produk Minuman BengBeng. Responden menyatakan bahwa Minuman BengBeng memiliki citra produk yang baik, kualitas produk ekspansi merek (Minuman BengBeng) yang dikeluarkan oleh BengBeng baik, dapat dengan mudah mengingat merek BengBeng dibandingkan dengan merek lain dan responden juga menyatakan bahwa mereka memiliki hubungan positif dengan Merek BengBeng dan Minuman BengBeng.

Berdasarkan analisis deskripsi yang diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban menyetujui item pernyataan yang tergabung dalam variabel *Similarity* yang dipersepsikan yaitu sebesar 34,38 persen. Ini menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi yang baik tentang persepsi kesamaan produk BengBeng. Respons yang tinggi didukung oleh pernyataan bahwa wafer lapisan coklat BengBeng dan Minuman BengBeng memiliki kesamaan dengan rasa coklat dan konsumen dapat merasakan kesamaan suasana / perasaan ketika mengkonsumsi produk wafer berlapis coklat BengBeng dengan produk Minuman BengBeng. Responden juga menyatakan bahwa produk-produk dari BengBeng memiliki tingkat kemiripan yang tinggi dalam hal manfaat dan presentasi produk ekspansi merek (Minuman BengBeng) dari BengBeng cukup memuaskan.

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban menyetujui item pernyataan tentang variabel *Perceived Risk* yaitu sebesar 31,46 persen. Ini memberikan persepsi bahwa secara keseluruhan risiko yang diterima dari pengembangan produk BengBeng berada dalam kategori baik dan tidak menimbulkan risiko. Responden menyatakan bahwa mereka puas ketika mengkonsumsi merek BengBeng, dan merasa bahwa produk yang disajikan oleh BengBeng cukup lengkap. Selain itu, responden menyatakan bahwa mereka tidak khawatir jika mengkonsumsi produk BengBeng mengandung pemanis buatan yang tidak aman bagi tubuh dan menyatakan bahwa tingkat kesalahan konsumen dalam memilih produk yang dihasilkan dari *Brand Extension* (BengBeng) cukup rendah.

Sebagian besar responden memberikan jawaban yang sangat setuju dengan item pernyataan pada variabel *Consumer Innovativeness* sebesar 35,83 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen tentang produk dalam kategori tinggi. Responden menyatakan bahwa selama ini mereka selalu mencoba ide dan pengalaman baru dalam menggunakan suatu produk. Konsumen senang mencoba melakukan aktivitas menggunakan produk lain dari biasanya, merasakan kesenangan kejutan yang diberikan oleh suatu produk dan senang menemukan pengalaman dengan produk baru dan mengganti rutinitas dengan produk lama.

Multiple Regression Analysis

Berdasarkan output dari analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 20.0 untuk perangkat lunak Windows, hasil perhitungan dapat diperoleh yang dapat dilihat pada Tabel 1. Konstanta 5.7939 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Reputation*, *Similarity*, *Perceived Risk*, dan *Consumer Innovativeness* bernilai konstan, maka sikap konsumen terhadap *Brand Extension* adalah sebesar 5.7939 unit. Koefisien regresi *Brand Reputation* adalah 0,5716. Koefisien regresi dari variabel *Brand Reputation* adalah positif, ini berarti bahwa pengaruh antara *Brand Reputation* dan sikap konsumen terhadap *Brand Extension* Merk adalah positif,

atau dapat juga dinyatakan bahwa semakin baik *Brand Reputation* untuk pelanggan, semakin tinggi sikap konsumen terhadap *Brand Extension*. Koefisien regresi Similarity yang dirasakan adalah 0,2636.

Table 1.
The results of multiple regression analyzes

No	Variable	Koefisien Regresi	t _{count}	t _{table} (one tailed)	Sig.
1.	<i>Brand reputation</i> (X ₁)	0,5716	5,0720	1,6582	0,0000
2.	<i>Perceived similarity</i> (X ₂)	0,2636	2,5667	1,6582	0,0115
3.	<i>Perceived risk</i> (X ₃)	0,6933	5,5610	1,6582	0,0000
4.	<i>Consumer innovativeness</i> (X ₄)	0,4251	3,6554	1,6582	0,0004
Constanta = 5,7939					
Coef. Determination = 0,6278					
F _{count} = 48,4844					

Koefisien regresi dari variabel Similarity yang dipersepsikan adalah positif, ini berarti bahwa pengaruh antara Similarity dengan sikap konsumen terhadap *Brand Extension* adalah positif, ini menunjukkan bahwa tingkat persepsi konsumen yang tinggi terhadap kesamaan yang dipersepsikan akan mempengaruhi Perluasan Merk *Brand Extension* risiko yang dirasakan adalah positif, ini berarti bahwa pengaruh antara *Perceived Risk* dan *Brand Extension* adalah positif. Semakin besar risiko yang dirasakan, akan meningkatkan merek ekstensi produk BengBeng. Koefisien regresi *Consumer Innovativeness* sebesar 0,4251. Koefisien regresi variabel *Consumer Innovativeness* positif, ini berarti bahwa pengaruh antara inovasi konsumen dengan sikap konsumen terhadap *Brand Extension* adalah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap *Consumer Innovativeness*, semakin tinggi Perluasan Merk produk BengBeng.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,6278 berarti bahwa 62,78 persen variasi dalam perubahan dalam variabel *Brand Extension* dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel *Brand Reputation*, *Perceived Risk*, Similarity dan *Consumer Innovativeness*, sementara 47,22 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{table} untuk analisis regresi berganda sebesar 48,4844. Ini menunjukkan bahwa F statistics yang dihitung sebesar 48,4844 > Nilai F tabel 2,4506 atau sig. (0,000) < α (0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Reputation*, Similarity, *Perceived Risk* dan *Consumer Innovativeness* secara bersama-sama memengaruhi *Brand Extension*.

Hasil Analisis Diskusi

Hipotesis pertama, berdasarkan hasil uji t analisis regresi berganda diperoleh nilai t variabel *Brand Reputation* untuk sikap konsumen terhadap *Brand Extension* sebesar 5,0720 lebih besar dari nilai t tabel (1,6582) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05) . Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *Brand Reputation* memiliki pengaruh positif pada *Brand Extension*. Ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden tentang reputasi merek, semakin baik sikap konsumen terhadap *Brand Extension* kepada konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Reputation* memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap *Brand Extension* diterima..

Hipotesis kedua, berdasarkan hasil uji t dari analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa nilai t dari variabel yang dipersepsikan kesamaan 2,5667 lebih besar dari nilai tabel (1,6582) dan nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa Similarity memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap *Brand Extension*. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kesamaan yang dipersepsikan, semakin baik persepsi tentang Merk Tetap. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Similarity yang dirasakan memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap *Brand Extension* diterima.

Hipotesis ketiga, berdasarkan hasil uji t dari analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa nilai t dari variabel *Perceived Risk* sebesar 5,5610 lebih besar dari nilai tabel (1,6582) dan nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap *Brand Extension*. Ini menunjukkan semakin baik persepsi risiko yang dirasakan dalam produk, semakin baik sikap konsumen terhadap *Brand Extension*. Dengan demikian, yang ketiga yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap *Brand Extension*, diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap *Brand Extension*. Ini menunjukkan semakin baik persepsi risiko yang dirasakan dalam produk, semakin baik sikap konsumen terhadap *Brand Extension*.

Hipotesis keempat, berdasarkan hasil uji t dari analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa nilai t variabel inovasi konsumen 3,6554 lebih besar dari nilai tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Consumer Innovativeness* memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap *Brand Extension*. Ini menunjukkan persepsi yang lebih baik tentang *Consumer Innovativeness*, semakin baik sikap konsumen terhadap *Brand Extension*. Dengan demikian, hypothesis keempat yang menyatakan bahwa *Consumer Innovativeness* memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap *Brand Extension* diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Consumer Innovativeness* memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap *Brand Extension*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Brand Reputation*, *Perceived Risk*, Similarity, dan *Consumer Innovativeness* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap *Brand Extension*. Berdasarkan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, dapat memperkuat konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris untuk penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khoiriyah, (2008) bahwa *Brand Reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan merk. Similarity memengaruhi Perluasan Merk pada produk-produk Beng Beng Drink. Pengukuran variabel ini adalah empat indikator dari Boush et al (1987) yang meliputi kesamaan rasa, kesamaan suasana / kondisi saat mengonsumsi suatu produk, kesamaan manfaat dan penyajian produk *Brand Extension*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hem et al., (2001), telah terbukti bahwa *Perceived Risk* memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap *Brand Extension*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajriyanti dan Farah, (2005) yaitu *Consumer Innovativeness* cenderung lebih suka melakukan banyak evaluasi pada *Brand Extension*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *“Building Strong Brand. New York. The Free Press. Consequences of Service Quality.”* Journal of Marketing.
- Aaker, David A dan Kevin Lane Keller.1990, *“Consumer Evaluation of Perluasan Merk”*, Journal of Marketing.
- Allard, V.C.R., Lemmink, Jos and Ouwesloot, Hans. 2005. *“Extensions of Service Brands: Transfer of Consumer-Based Brand Equity”*. The Eric Langeard International Research seminar in Service Management, Marketing, Strategy, Economics, Operations and Human Resources: Insights on Services Activities, Proceedings.
- Barone, Michael, Miniard, P.W. And Romeo, J. B. 2000. *“The Influence of Positive Mood on Perluasan Merk Evaluations”*. Journal of Consumer Research.
- Czellar, Sandor. 2003. *“Consumer Attitude Toward Perluasan Merk: an Integrative Model and Resarch Proposition.”* International Journal of Research in Marketing.
- Danibrata, Aulia. 2008, *“Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Pada produk Produk Pepsodent.”* Jurnal Bisnis dan Ekonomi.
- Dewa, D.B. 2007, *“Pengaruh Penggunaan Strategi Perluasan Merek Pada Intensi Membeli Konsumen.”* DoReMa Jurnal Manajemen.
- Dr Leif E. Hem, Leslie de Chernatony & Nina M. Iversen (2003) *“Factors Influencing Successful Perluasan Merk”*, Journal of Marketing Management.
- Eko Wibowo, 2012. *“Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Perluasan Merk Merek Sedaap”*.
- Fajrianthi dan Zatul Farrah, 2005, *“Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen .*
- Gurhan-Canli, Zeynep and Maheswaran, Durairaj. 1998. *“The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement”*, Journal of Marketing Research, 35 November.
- Havlena. W. J and Desarbo. W. S. 2007. *“On The Measurement Of Perceived Consumer Risk.”* Decision Sciences. Wiley Online Library.
- Herbig, paul, john Milewicz and Jim Golden. 1994. *“A Modelof Reputation Building and Destruction.”* Journal of Business Research.
- Jun, Song Youl, Mazumdar., Tridib and Raj,S.P.1999*”Effects of Technological Hierarchy on Perluasan Merk Evaluations.”* Journal of Business Research.
- Keller, Kevin Lane, Aaker, David A. 1992. *“The Effects of Sequential Introduction of Perluasan Merks.”* Journal of Marketing Research.

- Khoiriyah, Siti. 2008. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Perluasan Merk Sebagai Strategi Pengembangan Produk Baru." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran* edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, A.P. 2011, Pengaruh Similarity, Perceived Risk, innovativeness, Service Quality Pada Sikap Konsumen Terhadap Perluasan Merek Jasa (Studi Pada Pelanggan Bpu. Rosalia Indah). Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi Sebelas Maret Surakarta (tidak di publikasikan).
- Lye, Asley dan P Vankateswarlu, JO Barret. 2001. "Perluasan Merk: Prentige Brand Effect." *Australian Marketing Journal*.
- Lyer, S.G., Bibek Banerjee, and Lawrence L.G. 2011. "Determinants of Consumer Attitudes toward Perluasan Merks : An Experimental Study." *International Journal of Management*.
- Martinez, Eva dan Llie de Chermatory. 2004. "The Effect of Perluasan Merk Strategies Upon Brand Image. *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara.
- Milberg, S.J., Francisca sin, Ronald C Gn. 2010. "Consumer Reactions to Perluasan Merks in a Competitive Context: Does Fit Still Matter?." *Journal of consumer Research, Inc*.
- Miller & Muir, 2004, *The Business of Brands*, Chippenham, Wiltshire: Anthony Rowe, LTD, 2004.
- Murphy, E, 2000, *Strangers in a Strange Land: Teacher's beliefs about teaching and learning French as a Second Language in Online learning Environment*, Unpublished Ph, D, Dissertation, Quebec, QU : Université Laval, Retrieved October 26th, 2002.
- Nijseen, E.J., Uijl, R. And Burklin, P. 1995. "The efect of involvement on Perluasan Merk." *Ueropean Marketing Academy*.
- Ningtyas, E.H dan Khoiriyah Siti. 2010. "Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kesulitan Pada Sikap Konsumen Terhadap Perluasan Merk." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, tahun 3 No. 1 April.
- Oglethorpe, J.E and Michael Miller. 1998. "Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities." *Journal of Consumer Research*.
- Phang, Leon. 2004. *Consumer evaluation on Perluasan Merks*. Universiteit Maastricht.
- Pina , J.M . Martinez, Eva And Nina M, Iversen. 2010. "Feedback effects of Perluasan Merks on the brand image of global brands : a comparison between Spain and Norway." *Journal of Marketing Management*.

Prasetijo, R dan Ihalauw. 2003. Perilaku Konsumen. Salatiga : Fakultas Ekonomi. UKSW.

Putranto, A.B. 2010, Analisis Terhadap Minat Beli Konsumen Berdasarkan Faktor-Faktor Siilarity, Reputation, Risk, Innovativeness yang Mempengaruhi kesuksesan Strategi Perluasan Merk Levi's Dari Jeans Ke jam Tangan. Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana (tidak di publikasikan).

Rangkuti, Freddy. 2004. The Power of Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Riel, A.C.R. Van, Lemmink, J. and Ouwessloot, H. 2001. "Consumer evaluations of Services Perluasan Merk". Journal of service Research.

Schiffman, Leon and Laeslie Kanuk. 2007. "Consumer Behaviour". 9 edition. Prentice Hall, Inc.

Shahrokh.Z.D., Sedghiani.J.S., Vali. G. 2012. "Analyzing the influence of customer attitude toward Perluasan Merk on attitude toward parent brand." Interdisciplinary Journal Of Contempory Resarch In Business.

Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Smith, Daniel C. and C. Whan Park. 1992. " The Effects of Perluasan Merks on Market Share and Advertising Efficiency."Journal of Marketing Research.

Suliyanto. (2005), Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran, Ghalia Indonesia, Bogor.

Wernerfelt, Birger. 1998. "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quallity : An Example of Signalling by Posting a Bond." Rand Journal of Economics.

Zeitaml, Valarie A., Berry, Leonard L. And Parasuraman, A. 1996. "The Behavioral Consequences Of Service Quality." Journal of Marketing.