

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
PERLUASAN MEREK DARI KATEGORI PRODUK
MINYAK GORENG MEREK FILMA DI SURABAYA**

Drs. Bambang Hadi Santoso M.Si.

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Focus of this research is analysis on the influence of brand equity upon brand extension. In this research, the brand equity was measured by dimensions (brand awareness, perceived quality and brand association). The analyzed variables in this research are classified into exogenous variables consisted of brand awareness, perceived quality and brand association variables, and endogenous variables comprised of brand equity and brand extension variables. Likert scale of 5 points was implemented for measuring variables in the research model.

Samples of the research are consumer respondents, those are consumer respondents bought and consumed Filma brand fried oil product category in Surabaya city. There are 200 respondents of consumers have been taken for the purpose of conducting this research. Data obtained from the research are analyzed by applying the SPSS program of 11.0 version and the AMOS program of 4.01 version. The SPSS program was used for the purpose of conducting the preliminary tests (validity and reliability tests), meanwhile, the AMOS program was used for executing statistical technique analysis, namely Structural Equation Model (SEM). Test of pre-research has been conducted in order to know the validity of the measurement tools in functioning the measurement function and the reliability of the research data. The validity and reliability tests are based on the collected data received from the consumer respondents through distributing questionnaires addressed to 30 consumer respondents.

From this research model, it is expected that the relation among variables in conjunction with observing reciprocal effects between brand equity and brand extension can be explained. Through SEM, the researcher can observe the fitness of the model with empirical data, and also the researcher knows the causal relation among the constructed or observed factors in the model.

The results of this research indicated that (1) Brand awareness has no influence upon brand equity (hypothesis is rejected); (2) Perceived quality has influence upon brand equity (hypothesis is accepted); (3) Brand association has no influence upon brand equity

(*hypothesis is rejected*); (4) *Brand equity has influence upon brand extension (hypothesis is accepted)*; and (5) *Brand extension has no influence upon brand equity (hypothesis is rejected)*.

Key words: *brand awareness, perceived quality, brand association, brand equity and brand extension.*

PENDAHULUAN

Merek merupakan komponen yang sangat penting terlebih pada era di mana telah terjadi persaingan yang semakin tajam di antara produk-produk dan jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan. Merek merupakan komponen yang penting, disebabkan karena merek merupakan sumber informasi bagi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk dan membedakan produk tersebut dengan produk saingannya. Adanya kenyataan ini, menjadikan merek perlu mendapatkan perhatian dan dipertimbangkan sebagai senjata yang tangguh di dalam memenangkan persaingan, di samping dapat dipakai untuk menunjukkan suatu keunggulan produk terhadap produk lainnya.

Dalam menghadapi persaingan yang sedemikian ketat, setiap perusahaan harus mampu membangun ekuitas merek (*brand equity*) dari produk-produk yang mereka jual. Setiap perusahaan harus mampu mendayagunakan elemen-elemen dari ekuitas merek mulai dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) hingga aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*) (Aaker, 1991). Melalui ekuitas merek yang kuat akan dapat dibangun persepsi konsumen yang positif mengenai produk-produk yang dikeluarkan perusahaan. Ekuitas merek ini juga dapat menciptakan nilai-nilai bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Aaker, 1991 & 1996).

Perusahaan dalam perkembangannya dapat saja melakukan diferensiasi produk dengan menggunakan merek yang telah ada. Atau dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut telah melakukan perluasan merek terhadap produk dengan kategori lama dengan mengeluarkan produk baru, tetapi menggunakan merek yang sama untuk kategori baru. Dapat dicontohkan di sini adalah perluasan merek yang telah dilakukan oleh Kelompok Usaha Sinar Mas (*Sinar Mas Group*). "Filma" merupakan salah satu merek dari Kelompok Usaha Sinar Mas yang dikenal luas untuk kategori produk minyak goreng. Kelompok Usaha Sinar Mas selanjutnya mengeluarkan produk dengan menggunakan merek yang sama, yaitu berupa produk margarin dengan merek "Filma". Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kelompok Usaha Sinar Mas telah melakukan perluasan merek terhadap produk minyak goreng dengan mengeluarkan produk baru dengan merek yang telah ada sebelumnya untuk kategori margarin.

Selain Kelompok Usaha Sinar Mas, terdapat perusahaan atau kelompok usaha lain yang telah pula melakukan perluasan merek pada saat sekarang ini, seperti misalnya Kelompok Usaha Indofood yang mengeluarkan kategori produk margarin dan *shortenings* dengan menggunakan merek lama dari kategori produk minyak goreng - dengan merek “Delima” (Prospektus PT Indofood Sukses Makmur Tbk, 2 Juni 2003). Perluasan merek merupakan konsep yang mulai banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pada saat sekarang ini di dalam upaya memperkenalkan produk-produk baru perusahaan dalam kategori-kategori produk yang berbeda. Alasannya adalah agar supaya konsumen tidak merasa asing atas produk-produk baru yang ditawarkan perusahaan-perusahaan tersebut. Tambahan pula, melalui merek-merek yang telah dikenal tentunya dapat mendorong penjualan produk-produk perusahaan. Perusahaan yang mengembangkan produk baru dengan merek yang baru, semakin mahal jika dilihat dari segi biaya yang harus dikeluarkan dan inipun tidak menjamin akan keberhasilannya. Pada waktu kini, menciptakan merek baru yang kuat semakin mahal. Persaingan yang semakin meningkat serta semakin banyaknya media masa menjadikan semakin sulit bagi merek baru untuk terdengar namanya. Keberhasilan membangun merek baru dengan skala yang luas, tentunya memerlukan biaya besar serta proses (waktu) yang lama. Sehingga pada akhirnya banyak perusahaan yang memanfaatkan merek-merek yang telah ada, atau dengan kata lain banyak perusahaan melakukan perluasan merek (Majalah Usahawan No.: 9/XXXII, September 2003).

Perluasan merek adalah merupakan penggunaan dari sebuah nama merek (*brand name*) yang dibangun pada sebuah kelas produk untuk memasuki kelas produk yang lain (Aaker, 1991). Sebuah perluasan merek adalah pada saat perusahaan menggunakan nama merek yang telah ada guna memperkenalkan sebuah produk baru. Pada saat merek baru dikombinasikan dengan merek yang telah ada, maka perluasan merek juga disebut *sub-brand*. Sebuah merek yang telah ada yang menyebabkan lahirnya perluasan merek disebut *parent brand* (Keller, 1998).

Perluasan yang direncanakan dan diimplementasikan dengan baik dapat memberikan keuntungan bagi pemasar. Keuntungan ini dapat dikategorikan sebagai fasilitasi penerimaan produk baru dan menyediakan umpan balik bagi merek dan perusahaan induk. Kegagalan suatu perluasan merek dapat membahayakan ekuitas merek dengan menghasilkan *negative reciprocal effects* (Vanitha Swaminathan, Richard J. Fox & Sriniva K.Reddy, 2001). Dalam kondisi tertentu, perluasan merek dapat mengurangi perasaan dan kepercayaan konsumen mengenai nama merek (Sullivan, 1990; Loken & John, 1993; Milberg, Park & McCarthy, 1994).

Aaker (1996) mengatakan bahwa sebuah perluasan merek dikatakan “baik” jika asosiasi merek, persepsi kualitas dan kesadaran (*awareness*) membantu ekstensi tersebut; dikatakan “sangat baik” jika perluasan memperkuat asosiasi dan kesadaran dari merek; dikatakan “agak tidak bagus” jika nama tidak memberikan nilai tambah pada perluasan

atau bahkan mempunyai asosiasi negatif; dikatakan “tidak bagus” jika nama merek inti dirusak atau *diluted* oleh perluasan atau *brand franchise* dihilangkan; dikatakan “lebih tidak bagus” jika menyebabkan tidak jadi memanfaatkan peluang untuk mengembangkan nama merek yang lain. Perluasan yang tidak konsisten dapat membawa resiko penipisan (*diluting*) kepercayaan konsumen yang penting mengenai produk individu yang membawa *parent brand name* (Deborah Roedder John, Barbara Loken & Christopher Joiner, 1998).

Selain keuntungan-keuntungan potensial, terdapat banyak kerugian potensial dalam melakukan perluasan merek. Kerugian-kerugian dari perluasan merek antara lain dapat membingungkan konsumen, dapat menghasilkan *retailer resistance*, dapat menggagalkan dan melukai *brand image* dari merek induk, dapat sukses tetapi dapat menurunkan penjualan dari merek induk, dapat sukses tetapi mengurangi identifikasi dengan kategori yang lain, dapat menipiskan arti merek, dapat tidak jadi mempunyai kesempatan untuk mengembangkan merek baru. Penilaian konsumen merupakan salah satu cara mengukur perluasan merek yang terutama ditentukan oleh kualitas dari *parent brand* dan cocok (*fit*) antara kategori produk original dan perluasan (Bottomley & Holden, 2001).

Perumusan Masalah Penelitian

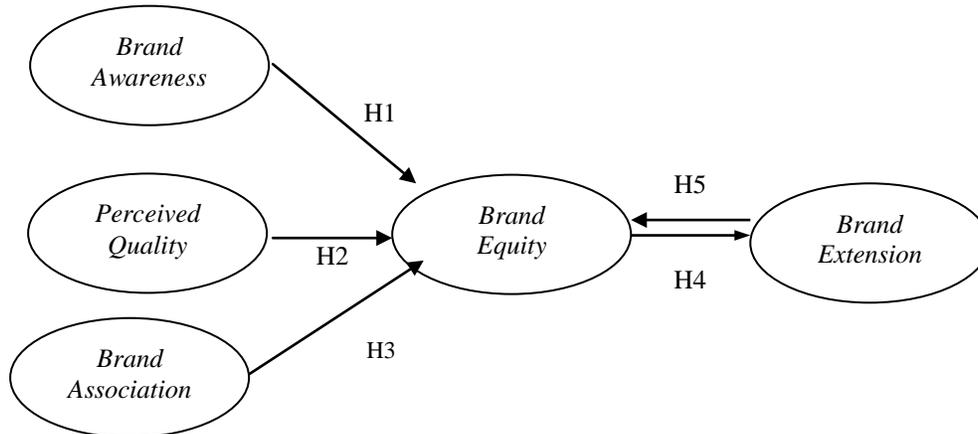
Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat dinyatakan perumusan masalah seperti berikut:

- Apakah terdapat pengaruh antara kesadaran merek produk dengan kategori tertentu, yaitu produk minyak goreng) terhadap ekuitas merek dari merek (yang telah ada sebelumnya/merek lama, yaitu merek Filma) di Surabaya;
- Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kualitas produk (dengan kategori tertentu, yaitu produk minyak goreng) terhadap ekuitas merek dari merek lama, yaitu merek Filma di Surabaya;
- Apakah terdapat pengaruh antara asosiasi merek produk (dengan kategori tertentu, yaitu produk minyak goreng) terhadap ekuitas merek dari merek lama, yaitu merek Filma di Surabaya;
- Apakah terdapat pengaruh antara ekuitas merek dari merek lama, yaitu merek Filma terhadap perluasan merek produk (dengan kategori tertentu, yaitu produk margarin) di Surabaya;
- Apakah perluasan merek memberikan pengaruh timbal balik (*reciprocal effects*) terhadap ekuitas merek induk (*parent brand equity*), yang dalam hal ini adalah merek Filma di Surabaya.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pembahasan-pembahasan di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran dan pengembangan model (model analisis) dari penelitian ini (lihat gambar berikut).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Model (Model Analisis)



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti

Catatan:

H1, H2, H3, H4 & H5: hipotesis ke – 1 sampai dengan ke – 5.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk menyelidiki pengaruh antara kesadaran merek terhadap ekuitas merek dari merek yang telah ada sebelumnya (merek Filma) di Surabaya;
- Untuk menyelidiki pengaruh antara persepsi kualitas terhadap ekuitas merek dari merek yang telah ada sebelumnya (merek Filma) di Surabaya;
- Untuk menyelidiki pengaruh antara asosiasi merek terhadap ekuitas merek dari merek yang telah ada sebelumnya (merek Filma) di Surabaya;
- Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dari merek induknya terhadap merek perluasannya di Surabaya;
- Untuk mengetahui bahwa perluasan merek memberikan pengaruh timbal balik terhadap ekuitas merek induk di Surabaya.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai masukan informasi dan acuan bagi perusahaan-perusahaan dalam menentukan strategi bisnisnya, terutama untuk Kelompok Usaha Sinar Mas yang menghasilkan produk dengan merek Filma. Mengingat perluasan merek merupakan salah satu keputusan penting dalam perusahaan, maka pengambil keputusan perlu memfokuskan diri pada bagaimana meningkatkan peluang sukses perluasan merek. Bagi manajemen perusahaan dapat menyusun strategi bisnisnya agar dapat merencanakan

strateginya dalam melakukan perluasan merek pada produk-produknya, agar supaya tidak terkena dampak negatif dari adanya strategi perluasan tersebut. Dengan kata lain diharapkan dengan melakukan strategi perluasan tidak akan menyebabkan terjadinya dilusi pada merek induknya (*parent brand equity*).

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Rangga dari Pasca Sarjana Ilmu Manajemen, Unair menulis penelitian di tahun 2003 dengan judul: "Pengaruh *Brand Equity* yang Dibentuk dari Dimensi *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap Niat Membeli Ulang Konsumen Sabun Mandi Lux di Surabaya". Obyek penelitian Rangga adalah konsumen sabun mandi merek Lux di wilayah Kotamadya Surabaya Timur. Dalam penelitiannya, ekuitas merek merupakan variabel independen, sedangkan niat membeli kembali merupakan variabel dependen. Alat analisis yang dipakai dalam penelitian Rangga adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ekuitas merek yang dibentuk oleh dimensi kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang yang merupakan indikasi dari loyalitas merek. Sedangkan secara parsial, kesadaran merek memberikan pengaruh yang paling besar, kemudian diikuti oleh persepsi kualitas dan akhirnya asosiasi merek. Kesimpulan akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang dibentuk dari kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi niat membeli ulang. Hasil ini membuktikan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas dapat membentuk loyalitas merek.

Laporan hasil penelitian berikutnya yang ditulis pada tahun 2003 oleh Purboyo Sinugroho dari Pasca Sarjana Magister Manajemen, Unair mengambil judul: "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Bank Jatim terhadap Nilai Nasabah di Wilayah Surabaya". Variabel yang diteliti dalam penelitian oleh Purboyo Sinugroho adalah variabel ekuitas merek (sebagai variabel eksogen) dan variabel-variabel loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, aset-aset merek lainnya serta nilai nasabah sebagai variabel endogen. Adapun alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model, SEM*), yang merupakan bentuk terapan dari analisis regresi berganda, dengan menggunakan diagram jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek secara signifikan dibentuk oleh dimensi-dimensi, yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan aset-aset merek lainnya. Sementara yang tidak signifikan hanya dimensi persepsi kualitas. Sehingga berdasarkan data empirik tersebut, disimpulkan bahwa tidak semua dimensi secara signifikan membentuk ekuitas merek dari Bank Jatim, dan secara signifikan, ekuitas merek dari Bank Jatim berpengaruh terhadap nilai nasabah Bank Jatim.

Penelitian yang dilakukan sekarang (oleh penulis) mengambil judul: “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Perluasan Merek dari Kategori Produk Minyak Goreng Merek Filma di Surabaya”, yang ditulis pada tahun 2005/2006. Yang merupakan obyek dari penelitian ini adalah konsumen dari kategori produk minyak goreng merek Filma yang berada di kota Surabaya, di mana kategori produk tersebut diproduksi oleh Kelompok Usaha Sinar Mas. Terdapat 5 variabel penelitian yang diteliti, yakni kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, ekuitas merek serta perluasan merek. Untuk keperluan analisis penelitian digunakan teknik analisis Model Persamaan Struktural, sama seperti alat analisis yang dipakai dalam penelitian yang dilakukan oleh Purboyo Sinugroho. Hasil pengujian hipotesis dari penelitian oleh penulis menyimpulkan bahwa variabel kesadaran merek tidak mempengaruhi variabel ekuitas merek, variabel persepsi kualitas mempengaruhi variabel ekuitas merek, variabel asosiasi merek tidak mempengaruhi variabel ekuitas merek, variabel ekuitas merek mempengaruhi variabel perluasan merek, dan akhirnya variabel perluasan merek tidak mempengaruhi variabel ekuitas merek.

Pengertian Merek

Philip Kotler (2000) memberikan definisi tentang merek yang hampir sama dengan definisi menurut American Marketing Association (AMA), yaitu: “*A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”.

Darmadi Duriyanto, *et al.*, (2001) menyatakan tentang merek seperti berikut: “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis”.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Aaker (1991) adalah: “Merupakan seperangkat aset yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada para konsumen perusahaan. Aset dan liabilitas ekuitas merek pada umumnya dapat menambahkan atau mengurangi nilai bagi konsumen. Aset dalam merek dapat membantu konsumen untuk menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Aset dalam merek akan sangat bernilai jika aset tersebut

mampu menghalangi atau mencegah para pesaing mengambil (menggerogoti) loyalitas konsumen”.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek menurut Aaker (1991) adalah kemampuan dari seorang pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah merupakan bagian/anggota dari kategori produk tertentu. Aaker (1999) mendefinisikan kesadaran merek sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka di mana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Kesadaran menunjukkan kekuatan dari kehadiran sebuah merek dalam ingatan pelanggan (Aaker, 1996).

Kesadaran merek memiliki 4 tingkatan yang berbeda: tidak menyadari merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*) dan puncak pikiran (*top of mind*).

Kesadaran merek pada benak konsumen merupakan bagian penting dari ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan tahap pertama yang mutlak harus dipenuhi dalam proses pembentukan ekuitas merek pada konsumen, khususnya untuk produk yang baru diluncurkan (Aaker, 1996).

Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (1991), kualitas yang dipersepsikan itu merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, di mana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek itu dipersepsikan (Aaker, 1996).

Manfaat dari persepsi kualitas adalah dapat menciptakan *reason to buy, differentiate or position, premium price*, minat saluran distribusi dan *brand extension* (Aaker 1996). Persepsi kualitas adalah meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek itu dipersepsikan, meliputi seluruh komponen di luar harga, seperti: produk, pelayanan konsumen, *relationship*, merek dan *image*. Pada beberapa situasi, konsumen kadangkala melihat kualitas suatu produk atau jasa dari mereknya, sehingga merek dapat menjadi alat ukur tingkat kualitas produk (Aaker, 1991; Shapiro, 1983 dalam Selnes, 1993; Gale, 1994; Zeithaml, 1998).

Asosiasi Merek

Konsep asosiasi merek menurut Pettis (1995) adalah atribut-atribut yang dihubungkan dengan merek oleh pelanggan. Menurut Keller (1998) asosiasi merek adalah bentuk informasi lain yang berhubungan dengan merek dalam ingatan dan berisikan pengertian dari merek untuk pelanggan. Asosiasi ini dapat diklasifikasikan ke dalam 3 kategori, yaitu *attributes*, *benefits* dan *attitudes*.

Asosiasi merek yang kuat merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Ries & Trout yang dikutip oleh Pettis (1995): terdapat kekuatan yang besar dalam memiliki kata (asosiasi merek) di benak konsumen (*customer's mind*). Asosiasi membantu konsumen memproses dan menyusun informasi, membedakan merek tersebut, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif dan memberikan landasan bagi perluasan (Andre Nugroho Praktino, 2003).

Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut Freddy Rangkuti (2002) adalah: “Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan”.

Menurut Darmadi Duriyanto, *et al.*, (2001) tingkatan loyalitas merek adalah: (1) *switcher* (berpindah-pindah); (2) *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan); (3) *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan); (4) *likes the brand* (menyukai merek); (5) *committed buyer* (pembeli yang komit).

Aset-aset Merek Lainnya

Dimensi ekuitas merek yang terakhir, yaitu aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), walaupun nampaknya merupakan hal kecil, namun sangatlah bernilai bagi perusahaan, seperti misalnya berupa cap dagang, logo perusahaan, tanda-tanda atau atribut tanda garansi yang mampu memberikan perlindungan terhadap produk, yang jika diabaikan akan dapat dimanfaatkan oleh para pesaing perusahaan untuk menggerogoti loyalitas pelanggan. Jika perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengakses pelanggan, maka merek dapat melakukannya (FH Allport, 1995).

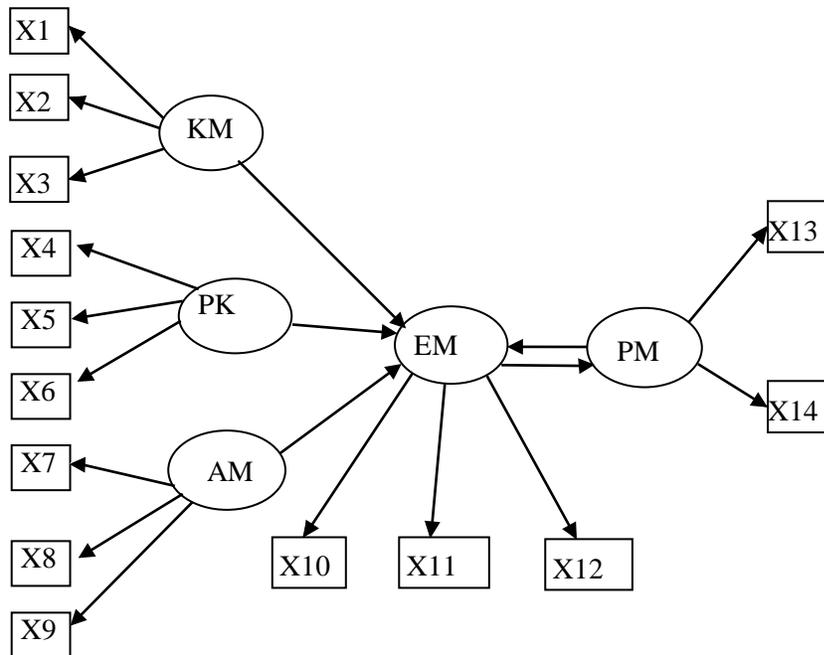
Perluasan Merek

Perluasan merek adalah merupakan penggunaan dari sebuah nama merek (*brand name*) yang dibangun pada sebuah kelas produk untuk memasuki kelas produk yang lain (Aaker, 1991). Menurut Keller (1998), perluasan merek dapat diklasifikasikan menjadi 2 kategori: (1) perluasan lini (*line extension*) adalah ketika merek induk digunakan untuk memberi merek pada sebuah produk baru yang menargetkan segmen pasar yang baru dalam kategori produk yang saat ini dilayani oleh merek induk, dan sering melibatkan rasa yang berbeda atau komposisi yang berbeda atau aplikasi yang berbeda dari sebuah merek; (2) perluasan kategori (*category extension*) adalah ketika merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk yang berbeda dari yang saat ini dilayani oleh merek induk. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagian besar produk baru yang dipasarkan (lebih dari 60 %) bersifat perluasan lini, sedangkan sisanya bersifat perluasan kategori (Freddy Rangkuti, 2002).

Kerangka Konseptual Penelitian

Atas dasar pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat digambarkan model analisis penelitian, seperti dapat dilihat berikut ini:

Gambar 2
Model Analisis



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti

Keterangan gambar:

KM = Kesadaran Merek; PK = Persepsi Kualitas;

AM = Asosiasi Merek; EM = Ekuitas Merek;

PM = Perluasan Merek.

X1 = Dimensi Pengenalan Merek; X2 = Dimensi Pengingatan Kembali Merek;

X3 = Dimensi Puncak Pikiran; X4 = Dimensi Ketahanan;

X5 = Dimensi Komposisi/Kandungan; X6 = Dimensi Tampilan/Kinerja;

X7 = Dimensi Atribut-atribut Produk; X8 = Dimensi Manfaat bagi Konsumen;

X9 = Dimensi Perilaku; X10 = Dimensi Nilai;

X11 = Dimensi Kepercayaan; X12 = Dimensi Komitmen;

X13 = Dimensi Pengalihan/Pemindahan; X14 = Dimensi Tingkat Kesulitan

Model Ekuitas Merek dari Aaker menyatakan bahwa terdapat 5 variabel yang mempengaruhi ekuitas merek (loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset-aset merek lainnya). Namun kerangka konseptual penelitian ini tidak memasukkan loyalitas merek maupun aset-aset merek lainnya. Alasannya adalah: Aaker (1991) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat berfungsi sebagai salah satu dimensi dan yang dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek. Dalam hal ini ekuitas merek hanya dibentuk oleh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas serta aset-aset merek lainnya. Sehingga, loyalitas merek dapat saja tidak dimasukkan ke dalam dimensi dari ekuitas merek, melainkan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh ekuitas merek. Aaker (1991) juga berpendapat bahwa empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima (aset-aset merek lainnya), secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas empat elemen utama ekuitas merek. Sehingga mengacu kepada pendapat Aaker di atas, dapat saja penelitian mengenai ekuitas merek hanya difokuskan pada dimensi-dimensi utama yang membentuk ekuitas merek (tanpa memasukkan dimensi aset-aset merek lainnya).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kepada perumusan masalah dan tinjauan teoritis, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- **H1: Semakin tinggi tingkat kesadaran atas merek, maka semakin tinggi tingkat ekuitas merek;**
- **H2: Semakin tinggi tingkat persepsi kualitas, maka semakin tinggi tingkat ekuitas merek;**
- **H3: Semakin tinggi tingkat asosiasi terhadap merek, maka semakin tinggi tingkat ekuitas merek;**
- **H4: Semakin tinggi tingkat ekuitas merek, maka semakin tinggi tingkat perluasan merek; dan**
- **H5: Perluasan merek memberikan pengaruh timbal balik terhadap ekuitas merek induk.**

METODE PENELITIAN

Variabel-variabel yang dipakai sebagai pengukuran dalam penelitian ini adalah berdasarkan teori-teori yang telah ada (teori dari Aaker (1991)) serta ditambah dengan teori-teori lain yang mendukungnya. Ekuitas merek bertindak sebagai variabel laten (*unobserved variable*), yang merupakan variabel bentukan yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati di dunia nyata. Karena ekuitas merek sebagai variabel laten, maka tidak dapat diukur secara langsung, sehingga harus diukur melalui dimensi-dimensi yang dibentuk. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang tidak hanya melakukan pengukuran kekuatan hubungan antara variabel yang ≥ 2 , melainkan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel tidak tergantung (*independent variable*) dengan variabel tergantung (*dependent variable*).

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah berupa data primer (*primary data*), yang didapatkan dari hasil menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden di Kota Surabaya, yang pernah menggunakan minyak goreng merek Filma.

Populasi, Sampel Penelitian & Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah para konsumen yang pernah membeli serta mengonsumsi minyak goreng Filma di Surabaya. Mengingat bahwa teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model, SEM*), maka ukuran sampel minimal yang dipakai adalah sebesar 100, atau mengacu pada pedoman lain, yaitu dengan melihat pada jumlah parameter: 5 sampai dengan 10 kali parameter yang diestimasi (Augusty Ferdinand, 2002).

Dalam penelitian ini terdapat 35 indikator penelitian, sehingga dengan mengacu kepada pedoman dari Augusty Ferdinand, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sebanyak 175 sampel, sedang jumlah sampel maksimumnya adalah sebesar 350 sampel. Namun untuk keperluan penelitian ini, cukup diambilkan jumlah sampel minimum, yang masih ditambah dengan 25 sampel, sehingga semuanya menjadi 200 sampel. Penambahan tersebut dimaksudkan bahwa jumlah 175 sampel penelitian minimum masih tetap dapat dipenuhi manakala tingkat pengembalian kuesioner ternyata tidak dapat mencapai 100 %. Jumlah sampel yang diambil adalah sampel yang dapat mewakili populasi, artinya bahwa sampel tersebut memiliki karakteristik populasi. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan *non-probability sampling*, dengan teknik penentuan *convenience sampling*.

Prosedur Pengumpulan Data

Kuesioner dipakai sebagai alat mengumpulkan data penelitian, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang memiliki karakteristik populasi.

Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel penelitian yang akan dilakukan analisis diklasifikasikan menjadi variabel eksogen (*exogenous variable*) - terdiri atas variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek; serta variabel endogen (*endogenous variable*) – terdiri dari ekuitas merek dan perluasan merek.

Definisi Variabel Operasional

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah merupakan kemampuan serta kesanggupan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali dengan baik satu atau lebih kategori produk-produk. Pengukuran kesadaran merek didasarkan kepada pengertian-pengertian dari kesadaran merek yang mencakup tingkatan kesadaran merek menurut David A. Aaker (1991), yaitu: pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*) dan puncak pikiran (*top of mind*). Dengan demikian, di dalam penelitian ini kesadaran merek diukur melalui: (1) pengenalan merek, yaitu kecenderungan konsumen mengingat merek Filma sebagai alternatif apabila konsumen memerlukan minyak goreng; (2) pengingatan kembali merek, yaitu kecenderungan konsumen mengingat kembali merek Filma sebagai salah satu merek minyak goreng; serta (3) puncak pikiran, yaitu kecenderungan konsumen mengingat minyak goreng Filma sebagai merek yang pertama kali diingat konsumen.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan serta keseluruhan kualitas dari produk-produk, yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan konsumen dibandingkan dengan alternatif-alternatif. Pengukuran persepsi kualitas didasarkan atas dimensi-dimensi kualitas produk menurut Garvin (1988), yang antara lain menyebutkan dimensi-dimensi: ketahanan (*durability*), komposisi atau kandungan (*features*) dan tampilan atau kinerja (*performance*). Dengan demikian, di dalam penelitian ini persepsi kualitas diukur melalui: (1) ketahanan, yaitu ketahanan atau daya tahan minyak goreng merek Filma (sebagai misal adalah aromanya, warnanya dan pengaruhnya terhadap kesehatan (misal bebas kolesterol)); (2) komposisi atau kandungan, yaitu yang merupakan komposisi atau kandungan dari minyak goreng dengan

merek Filma; serta (3) tampilan atau kinerja, yaitu bagaimanakah tampilan atau kinerja dari minyak goreng merek Filma.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah merupakan segala sesuatu yang dihubungkan dengan minyak goreng Filma di dalam ingatan permanen dari konsumen (yang berkaitan dengan pemahaman konsumen terhadap merek Filma). Pengukuran asosiasi merek didasarkan atas acuan dari Keller (1998), yang menyebutkan 3 hal, yaitu: *attributes*, *benefits* dan *attitudes*. Dengan demikian, di dalam penelitian ini pengukuran asosiasi merek dilakukan dengan melalui: (1) atribut-atribut produk (*product attributes*), yaitu atribut-atribut produk yang merupakan ciri khusus minyak goreng merek Filma; (2) bermacam manfaat bagi konsumen (*customer benefits*), yaitu merupakan manfaat yang diidentikkan dengan minyak goreng merek Filma; dan (3) perilaku (*attitudes*), yaitu merupakan perilaku yang mencerminkan pengguna/konsumen dari minyak goreng merek Filma.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah merupakan sekelompok aset yang dihubungkan dengan merek, nama maupun simbolnya, yang dapat menambah ataupun mengurangi nilai-nilai yang telah disediakan oleh produk terhadap perusahaan atau konsumen. Pengukuran ekuitas merek yang akan diterapkan dalam penelitian ini akan mengacu kepada pandangan menurut Lassar, Mittal & Shama (1995) tentang ekuitas merek, di mana menurut mereka, ekuitas merek diukur dengan menggunakan perspektif konsumen. Sesuai dengan hasil penelitiannya, Lassar, Mittal & Shama mengemukakan adanya dimensi-dimensi dari ekuitas merek, di antaranya adalah nilai (*value*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan komitmen (*commitment*). Dengan demikian, dalam penelitian ini pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan melalui dimensi-dimensi: (1) nilai, yaitu bahwa produk minyak goreng merek Filma memberikan nilai kepada pelanggan; (2) kepercayaan, yaitu bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap minyak goreng merek Fima; (3) komitmen, yaitu bahwa konsumen memiliki komitmen terhadap minyak goreng merek Filma.

Perluasan Merek

Perluasan merek di sini adalah merupakan keputusan perusahaan (Kelompok Usaha Sinar Mas) dalam menggunakan sebuah nama merek yang telah ada sebelumnya (merek Filma yang digunakan pada kategori produk minyak goreng) untuk meluncurkan produk-produk dalam kategori yang baru (margarin). Menurut Aaker & Keller (1990), bagaimana sebuah sikap pada merek perluasan dapat terbentuk, antara lain dipengaruhi oleh kesesuaian (*similarity*) antara dua produk dan dipengaruhi pula oleh tingkat kesulitan (*difficulty*) dalam membuat perluasan merek. Adapun menurut Aaker & Keller (1990), kesesuaian dapat dibangun melalui pengukuran: pengalihan atau pemindahan (*transfer*). Sehingga,

dengan demikian di dalam penelitian ini pengukuran perluasan merek dapat dilakukan melalui: (1) pengalihan atau pemindahan, yaitu bagaimanakah kemampuan yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap operasi suatu perusahaan (Kelompok Usaha Sinar Mas) dalam kelas produk pertama (minyak goreng merek Filma) untuk membuat sebuah produk dalam kelas produk kedua (margarin merek Filma); dan (2) tingkat kesulitan, yaitu bagaimanakah tingkat kesulitan perusahaan (Kelompok Usaha Sinar Mas), yang dipersepsikan oleh konsumen, dalam mendesain dan membuat suatu produk perluasan (margarin).

Skala Pengukuran

Penelitian ini menerapkan skala pengukuran yang dipakai untuk melakukan pengukuran atas variabel-variabel yang terdapat dalam model penelitian. Jenis skala pengukuran yang dipakai adalah skala ordinal, dikarenakan kelima variabel penelitian perlu dikuantifikasikan. Skala yang digunakan sebanyak 5 titik, dengan menggunakan standar pengukuran Skala Likert (*Likert Scale*).

Uji Validitas dan Reliabilitas pada Pra-penelitian

Uji validitas pada pra-penelitian dilakukan guna mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk keperluan pengujian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada 30 responden konsumen minyak goreng Filma, dan selanjutnya uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson melalui bantuan program SPSS versi 11. Sedangkan uji reliabilitas pada pra-penelitian dilakukan guna mengetahui keandalan data dalam penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung Alpha Cronbach melalui bantuan program SPSS versi 11.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural. Model ini pada dasarnya merupakan teknik analisis struktural yang bersifat simultan. Dari model penelitian diharapkan akan dapat menjelaskan hubungan antar variabel dalam rangka memahami *reciprocal effects* antara ekuitas merek dengan perluasan merek.

Model Persamaan Struktural memiliki kemampuan menampilkan model-model yang komprehensif, yang dibangun antara satu/beberapa variabel tergantung (*dependent variables*) dengan satu/beberapa variabel tidak tergantung (*independent variables*), sekaligus kemampuannya melakukan konfirmasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor dari sebuah konsep serta kemampuannya melakukan pengukuran pengaruh antar faktor yang secara teoritis ada (Augusty Ferdinand, 2002). Data-data yang diperoleh dari penelitian

ini dianalisa dengan menggunakan Program AMOS 4.01 dengan memperhatikan persyaratan-persyaratan asumsi yang harus dipenuhi.

Tahapan-tahapan Model Persamaan Struktural menurut Joseph F. Hair, Jr., *et al.*, (1998) dalam bukunya berjudul *Multivariate Analysis* adalah sebagai berikut:

“The seven stages in structural equation modelling are (1) developing a theoretically based model; (2) constructing a path diagram of causal relationships; (3) converting the path diagram into a set of structural and measurement models; (4) choosing the input matrix type and estimating the proposed model; (5) assessing the identification of the structural model; (6) evaluating goodness – of – fit criteria; and (7) interpreting and modifying the model, if theoretically justified”.

ANALISIS DATA PENELITIAN

Analisis dilakukan atas data-data dari hasil penelitian di lapangan, yang penelitiannya telah berakhir pada akhir bulan September 2005. Kuesioner disebarakan kepada 250 konsumen, walaupun jumlah sampel yang diperlukan sebenarnya cukup hanya sebanyak 175 responden konsumen (jumlah minimum). Tambahan 75 konsumen dimaksudkan untuk mengantisipasi perolehan kuesioner yang tidak dapat mencapai 100 %. Namun dalam penelitian ini pada akhirnya menggunakan 200 konsumen sebagai sampel (jumlah ini telah lebih dari cukup, karena melebihi sampel minimum yang diperlukan). Kuesioner yang kembali dan benar-benar dapat dipakai untuk diolah lebih lanjut mencapai 200 kuesioner.

Pengujian Pra-penelitian

Pengujian pra-penelitian terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing dimensi (*item*) dari setiap variabel yang ada dalam penelitian, yaitu 3 dimensi dalam variabel kesadaran merek, 3 dimensi dalam variabel persepsi kualitas, 3 dimensi dalam variabel asosiasi merek, 3 dimensi dalam variabel ekuitas merek dan 2 dimensi dalam variabel perluasan merek. Hasil uji validitas secara ringkas dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1
Uji Validitas Pra-penelitian

Variabel	Dimensi	Korelasi	Signifikansi	Hasil
Kesadaran Merk	1	0,777	0,000	Valid
	2	0,803	0,000	Valid
	3	0,878	0,000	Valid

Variabel	Dimensi	Korelasi	Signifikansi	Hasil
Persepsi Kualitas	1	0,950	0,000	Valid
	2	0,885	0,000	Valid
	3	0,848	0,000	Valid
Assosiasi Merek	1	0,810	0,000	Valid
	2	0,940	0,000	Valid
	3	0,900	0,000	Valid
Ekuitas Merek	1	0,871	0,000	Valid
	2	0,867	0,000	Valid
	3	0,754	0,000	Valid
Perluasan Merek	1	0,974	0,000	Valid
	2	0,973	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Mengingat semua nilai korelasi dimensi-dimensi dari kelima variabel penelitian berada di bawah 0,050, dapat dikatakan bahwa semua dimensi dinyatakan valid.

Sedangkan hasil uji reliabilitas secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Uji Reliabilitas Pra-penelitian

Variabel	Jumlah Dimensi	Koefisien Alpha Cronbach	Hasil
Kesadaran Merek	3	0,7544	Reliabel
Persepsi Kualitas	3	0,8751	Reliabel
Asosiasi Merk	3	0,8600	Reliabel
Ekuitas Merk	3	0,7768	Reliabel
Perluasan Merk	2	0,9442	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Berdasar tabel di atas, terlihat bahwa seluruh dimensi dinyatakan reliabel, disebabkan karena koefisien alpha Cronbach tidak ada yang $< 0,6000$.

Validasi Skala Pengukuran

Validasi skala pengukuran adalah reliabilitas dan unidimensionalitas skala. Pemahaman dari unidimensionalitas mengacu kepada keberadaan indikator dari suatu konstruk (*construct*) yang benar-benar hanya mengukur satu faktor (Hair, 1998). Unidimensionalitas merupakan asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam menguji suatu teori. Pemurnian skala pengukuran dilakukan dengan mengeluarkan dimensi yang tidak dapat memberikan hasil pengukuran yang baik dari skala.

Pengujian unidimensionalitas dilakukan melalui analisis faktor, dengan menggunakan *Principal Component Analysis*. Indikasi dari unidimensionalitas adalah bila: (1) besarnya nilai komunalitas dimensi > 0,400; (2) setiap indikator mempunyai *loading factor* > 0,500; dan (3) ekstraksi hanya menghasilkan satu faktor yang mempunyai nilai eigen > 1.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sampai seberapa jauh skala memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dengan menggunakan skala tersebut diulangi lagi (Malhotra, 1999). Untuk mengetahui reliabilitas dari skala pengukuran yang dipergunakan adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas alpha Cronbach. Koefisien alpha-nya berkisar antara 0 - 1, di mana nilai yang < 0,6000 menunjukkan bahwa dimensi pengukuran kurang reliabel (Malhotra, 1999).

Berturut-turut adalah analisis faktor dari variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, ekuitas merek dan perluasan merek (lihat 5 tabel berikut).

Tabel 3
Analisis Faktor Variabel Kesadaran Merek

<i>Indicator</i>	<i>Communalities</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Eigen Value Factor</i>	<i>Cummulative % of Variance</i>
<i>Indicator 1</i>	0,651	0,807	2,041	68,033
<i>Indicator 2</i>	0,702	0,838		
<i>Indicator 3</i>	0,688	0,830		

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 4
Analisis Faktor Variabel Persepsi Kualitas

<i>Indicator</i>	<i>Communalities</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Eigen Value Factor</i>	<i>Cummulative % of Variance</i>
<i>Indicator 1</i>	0,708	0,842	2,207	73,556
<i>Indicator 2</i>	0,792	0,890		
<i>Indicator 3</i>	0,706	0,841		

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 5
Analisis Faktor Variabel Asosiasi Merek

<i>Indicator</i>	<i>Communalities</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Eigen Value Factor</i>	<i>Cummulative % of Variance</i>
<i>Indicator 1</i>	0,786	0,886	2,458	81,926
<i>Indicator 2</i>	0,881	0,939		
<i>Indicator 3</i>	0,791	0,889		

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 6
Analisis Faktor Variabel Ekuitas Merek

<i>Indicator</i>	<i>Communalities</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Eigen Value Factor</i>	<i>Cummulative % of Variance</i>
<i>Indicator 1</i>	0,737	0,858	2,107	70,236
<i>Indicator 2</i>	0,766	0,875		
<i>Indicator 3</i>	0,604	0,777		

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 7
Analisis Faktor Variabel Perluasan Merek

<i>Indicator</i>	<i>Communalities</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Eigen Value Factor</i>	<i>Cummulative % of Variance</i>
<i>Indicator 1</i>	0,904	0,951	1,808	90,405
<i>Indicator 2</i>	0,904	0,951		

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Hasil analisis faktor dari semua variabel penelitian, yakni variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, ekuitas merek serta perluasan merek menunjukkan bahwa seluruh indikatornya memiliki nilai komunalitas $> 0,400$; mengelompok pada satu kelompok dengan nilai eigen masing-masing sebesar 2,041; 2,207; 2,458; 2,107 dan 1,808 serta semua indikator mampu menjelaskan varian masing-masing sebesar 68,033 %; 73,556 %; 81,926 %; 70,236 %; dan 90,405 %. Selain dari pada itu, jika dilihat dari *loading factor*-nya, semua indikator mempunyai *loading factor* yang signifikan, yakni $> 0,500$. Maka disimpulkan bahwa semua indikator yang mengukur konstruk masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan unidimensionalitas, karena menghasilkan satu faktor yang mempunyai nilai eigen > 1 .

Nilai reliabilitas dari indikator kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, ekuitas merek dan perluasan merek dapat diketahui dari besar nilai koefisien alpha $> 0,6000$ (masing-masing sebesar 0,7610; 0,8200; 0,8890; 0,7874 dan 0,8924), yang dengan demikian seluruh indikator adalah reliabel.

Distribusi Data Penelitian

Uji normalitas data diperlukan untuk mengetahui normalitas dari penyebaran data. Teknik analisis Model Persamaan Struktural dengan metode *Maximum Likelihood Estimation (MLE)* merupakan teknik analisis yang sensitif atas karakteristik penyebaran data, utamanya dalam hal kemencengan (*skewness*) dan kurtosis (*curtosis*) (Hair, 1998). Normalitas penyebaran data penelitian ini terlihat melalui kemencengan dan kurtosis penyebaran *total score* untuk setiap variabel penelitian, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Indeks Kemencengan dan Kurtosis Masing-masing Variabel

Variabel	Kemencengan	<i>Std. Error</i>	Rasio Kritis	Kurtosis	<i>Std. Error</i>	Rasio Kritis
Kesadaran Merek	0,203	0,172	1,180	-0,533	0,342	-1,558
Persepsi Kualitas	-0,002	0,172	0,012	-0,480	0,342	-1,404
Asosiasi Merek	-0,013	0,172	0,076	-0,950	0,342	-2,778
Ekuitas Merek	0,158	0,172	0,919	-0,508	0,342	-1,485
Perluasan Merek	0,052	0,172	0,302	-0,750	0,342	-2,192

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Berdasarkan distribusi pada tingkat 1 %, sebagian besar dari variabel-variabel penelitian mempunyai nilai rasio kritis (*Critical Ratio, CR*) $< \pm 2,580$, terkecuali kurtosis dari variabel asosiasi merek (sebesar - 2,778). Sehingga disimpulkan bahwa penyebaran data untuk variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, ekuitas merek dan perluasan merek mengikuti penyebaran data yang normal. Dengan karakteristik penyebaran data seperti ini, maka estimasi untuk model pengukuran dan model struktural dapat menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation (MLE)*.

Multivariate Outliers

Observasi yang muncul dengan nilai-nilai yang ekstrim disebut dengan *outliers*. Guna mengetahui *multivariate outliers*, dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis (*Mahalanobis distance criteria*) pada tingkat p kurang dari 0,001 (Augusty, 2002). Evaluasi jarak Mahalanobis dilakukan dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah dimensi yang digunakan dalam penelitian ini (sejumlah 14 indikator). Dengan 14 indikator ini, maka semua kasus yang memiliki jarak Mahalanobis yang melebihi 36,120 adalah *multivariate outliers*. Jarak Mahalanobis terendah 0,334; dan jarak Mahalanobis tertinggi 44,164; yang dengan demikian terdapat *multivariate outliers*, tepatnya terdapat pada observasi-observasi 158, 119, 35 dan 160, sebagaimana terlihat pada tabel di bawah:

Tabel 9
Data Outliers dalam Penelitian

Nomor Observasi	Jarak Mahalanobis	P1	P2
158	59,112	0,000	0,000
119	48,589	0,000	0,000
35	45,239	0,000	0,000
160	37,301	0,001	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Data *outliers* dalam penelitian ini tidak dihilangkan, dikarenakan setelah data tersebut dihilangkan, hasil perhitungannya tidak menunjukkan perubahan berarti.

Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah korelasi antara dua variabel atau lebih dari dua variabel. Guna mengetahui apakah dua variabel mengukur dua hal yang berbeda, ketentuannya adalah bahwa korelasi antar variabel $< 0,900$. Tabel berikut memperlihatkan hasil korelasi antar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 10
Korelasi antar Variabel Penelitian

Variabel	Kesadaran Merek	Persepsi Kualitas	Asosiasi Merek	Ekuitas Merek	Perluasan Merek
Kesadaran Merek	1,000	0,651	0,686	0,597	0,386
Persepsi Kualitas	0,651	1,000	0,766	0,698	0,563
Asosiasi Merek	0,686	0,766	1,000	0,646	0,500
Ekuitas Merek	0,597	0,698	0,646	1,000	0,673
Perluasan Merek	0,386	0,563	0,500	0,673	1,000

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Memperhatikan tabel di atas, nampak bahwa semua korelasi antar variabel penelitian adalah $< 0,900$; (artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam penelitian).

Analisis Model Pengukuran (Awal)

Analisis terhadap model pengukuran merupakan tahapan yang harus dilewati sebelum melakukan analisis terhadap model struktural. Dalam tahapan analisis model pengukuran dilakukan Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis, CFA*), dengan tujuan mengetahui ketepatan atas indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur

konstruk. Analisis ini dilakukan terhadap semua konstruk yang diukur melalui 14 indikator (dimensi) yang telah ditetapkan melalui bantuan perangkat lunak (*software*) AMOS 4.0. Analisis berikut dengan melihat indeks kesesuaian model (lihat tabel berikut):

Tabel 11
Indeks Kesesuaian Model Pengukuran (Awal)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Result</i>	<i>Remark</i>
χ^2 Chi-Square	Diharapkan kecil	145,125	Diharapkan hasil nilai χ^2 (sebesar 145,125) lebih kecil dari χ^2 dengan DF 67; 5 %
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marjinal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,077	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,911	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,860	Marjinal
TLI	$\geq 0,90$	0,940	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,956	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Setelah membaca tabel disimpulkan bahwa model dalam penelitian memiliki kesesuaian indeks yang baik, disebabkan sebagian besar indeks menunjukkan tingkat penerimaan yang “baik”, dan hanya ada 2 indeks yang menunjukkan tingkat penerimaan yang “marjinal”. Mengingat bahwa model dalam penelitian ini telah memiliki kesesuaian indeks yang baik, maka tidaklah diperlukan melakukan modifikasi pada model pengukuran (awal) yang telah dibuat, sehingga dapat dilanjutkan dengan melakukan analisis model struktural.

Validitas Konstruk

Menurut Malhotra, 1999, validitas konstruk adalah bentuk validitas yang dapat mengetahui konstruk apa yang diukur oleh skala tertentu, yang memberikan gambaran mengenai sesuai tidaknya indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur validitas konstruk, penelitian ini menggunakan tipe validitas konvergen. Validitas konvergen adalah seberapa jauh *item* berkorelasi positif dengan *item* yang lainnya yang mengukur konstruk yang sama (Malhotra, 1999). Validitas konvergen terlihat dari muatan konstruk dari setiap dimensi (indikator) dalam satu skala (terhadap konstruk yang diukurnya). Apabila muatan konstruk tersebut $\geq 0,500$; keadaan ini dianggap signifikan untuk dapat mengukur konstraknya. Tabel di bawah menunjukkan muatan konstruk setiap dimensi dari setiap variabel yang diteliti.

Tabel 12
Muatan Konstruk Variabel-variabel Penelitian

	Kesadaran Merek	Persepsi Kualitas	Asosiasi Merek	Ekuitas Merek	Perluasan Merek
Kesadaran Merek 1	0,671				
Kesadaran Merek 2	0,652				
Kesadaran Merek 3	0,817				
Persepsi Kualitas 1		0,737			
Persepsi Kualitas 2		0,796			
Persepsi Kualitas 3		0,798			
Asosiasi Merek 1			0,840		
Asosiasi Merek 2			0,914		
Asosiasi Merek 3			0,821		
Ekuitas Merek 1				0,732	
Ekuitas Merek 2				0,764	
Ekuitas Merek 3				0,736	
Perluasan Merek 1					0,870
Perluasan Merek 2					0,929

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Terlihat bahwa semua indikator memiliki muatan $\geq 0,500$; yang dengan demikian mengindikasikan bahwa validitas konvergen dari seluruh indikator dapat dikatakan “baik”, sehingga tidak ada sama sekali indikator yang perlu dikeluarkan dari skala, karena mampu mengukur konstruk yang ditentukan.

Analisis Model Struktural (Awal)

Bila model pengukuran telah benar-benar valid, selanjutnya dilakukan analisis terhadap model struktural. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan terlebih dahulu estimasi terhadap model struktural dan evaluasi atas kesesuaian model. Jika model struktural yang diajukan masih belum dapat mencapai kesesuaian, akan dilakukan

modifikasi atas model struktural tersebut. Tabel berikut menunjukkan indeks kesesuaian model struktural (awal).

Tabel 13
Indeks Kesesuaian Model Struktural (Awal)

<i>Construct Correlation</i>	<i>Standardized Coefficient</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>Remark</i>
Kesadaran merek => ekuitas merek	0,178	2,269	Signifikan
Persepsi kualitas => ekuitas merek	0,506	4,870	Signifikan
Asosiasi merek => ekuitas merek	0,109	1,710	Tidak Signifikan
Ekuitas merek => perluasan merek	1,062	8,035	Signifikan
Perluasan merek => ekuitas merek	0,107	1,148	Tidak Signifikan

Rasio kritis (*critical ratio*) berdasarkan *unstandardized coefficient* dari parameter, signifikan pada 5 % dengan nilai Z sebesar 1,96

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Result</i>	<i>Remark</i>
χ^2 Chi-Square	Diharapkan kecil	464,977	Diharapkan hasil nilai χ^2 (sebesar 464,977) lebih kecil dari χ^2 dengan DF 72; 5 %
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marjinal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,166	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,771	Kurang Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,666	Kurang Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,718	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,777	Kurang Baik

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Memperhatikan tabel di atas terlihat bahwa model struktural (awal) masih belum menunjukkan derajat kesesuaian yang baik, dikarenakan sebagian besar indeks menunjukkan tingkat penerimaan yang “kurang baik”. Kondisi demikian mengharuskan dilakukannya modifikasi terhadap model struktural awal dengan tujuan mendapatkan indeks kesesuaian yang memadai.

Modifikasi I atas Model Struktural (Awal)

Modifikasi I dilakukan berdasarkan indeks modifikasi dari hasil estimasi yang telah dilakukan (melakukan modifikasi terhadap estimasi model struktural awal) dengan tujuan menghasilkan indeks kesesuaian model yang lebih mendekati batas-batas yang dapat diterima. Modifikasi I atas model struktural (awal) dilakukan dengan jalan mengorelasikan variabel kesadaran merek dengan variabel persepsi kualitas, variabel

persepsi kualitas dengan variabel asosiasi merek dan variabel kesadaran merek dengan variabel asosiasi merek dari model struktural sebelumnya (model struktural awal). Dari hasil modifikasi I didapatkan indeks kesesuaian model struktural yang dapat dilihat pada Tabel Indeks Kesesuaian Model Struktural Modifikasi I, di mana indeks kesesuaian modelnya jauh lebih baik jika dibandingkan dengan model struktural sebelumnya, meskipun tidak semua indeks terpenuhi (terdapat satu indeks dengan hasil marjinal). Nampak bahwa sebagian besar indeks menunjukkan “hasil yang baik”, sehingga untuk selanjutnya, model yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis adalah berdasarkan pada model struktural yang telah dimodifikasi (menggunakan modifikasi I). Berdasarkan hasil modifikasi I terhadap model struktural awal, dapat dihasilkan indeks kesesuaian model struktural modifikasi I sebagai berikut:

Tabel 14
Indeks Kesesuaian Model Struktural Modifikasi I

<i>Construct Correlation</i>	<i>Standardized Coefficient</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>Remark</i>
Kesadaran merek => ekuitas merek	0,025	0,132	Tidak signifikan
Persepsi kualitas => ekuitas merek	0,782	2,674	Signifikan
Asosiasi merek => ekuitas merek	- 0,094	- 0,510	Tidak signifikan
Ekuitas merek => perluasan merek	1,067	6,149	Signifikan
Perluasan merek => ekuitas merek	0,102	0,832	Tidak signifikan

Rasio kritis (*critical ratio*) berdasarkan *unstandardized coefficient* dari parameter, signifikan pada tingkat 5 % dengan nilai Z sebesar 1,96

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Result</i>	<i>Remark</i>
χ^2 Chi-Square	Diharapkan kecil	87,189	Diharapkan hasil nilai χ^2 (sebesar 87,189) lebih kecil dari χ^2 dengan DF 69; 5 %
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,069	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,048	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,908	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,860	Marjinal
TLI	$\geq 0,90$	0,976	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,981	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan berdasarkan kepada hasil estimasi model struktural modifikasi I. Hipotesis penelitian dikatakan diterima bila nilai rasio kritis $> 1,96$ (pada taraf signifikansi 5 %). Tabel berikut menunjukkan

pengaruh antar konstruk dan menunjukkan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian.

Tabel 15
Pengaruh antar Konstruk dalam Penelitian

<i>Hypothesis</i>	<i>Standardized Regression Weight</i>	<i>S. E.</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>Accepted/Rejected of Hypothesis</i>
Kesadaran merek => ekuitas Merek	0,025	0,191	0,132	Hipotesis ditolak
Persepsi kualitas => ekuitas merek	0,782	0,292	2,674	Hipotesis diterima
Asosiasi merek => ekuitas merek	- 0,094	0,184	- 0,510	Hipotesis ditolak
Ekuitas merek => perluasan merek	1,067	0,173	6,149	Hipotesis diterima
Perluasan merek => ekuitas merek	0,102	0,123	0,832	Hipotesis ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel ekuitas merek. Nampak bahwa konsumen telah mulai kurang sadar akan keberadaan minyak goreng Filma, disebabkan semakin banyaknya pada saat ini tawaran minyak goreng dari berbagai merek yang memberikan kualitas, kandungan serta harga yang relatif tidak terlalu berbeda dengan yang dapat diberikan oleh minyak goreng Filma. Semakin banyaknya minyak goreng dari merek lain dengan kualitas, kandungan dan harga yang relatif sama, menjadikan minyak goreng Filma mulai dilupakan para konsumennya, atau mereka telah mulai tidak lagi mengenal (*aware*) keberadaan minyak goreng Filma. Kategori produk minyak goreng Filma dimungkinkan tidak lagi mudah diingat, sehubungan dengan telah terlalu banyaknya kategori produk minyak goreng yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain.

Melalui pengujian hipotesis 2 disimpulkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi ekuitas merek. Ini berarti bahwa persepsi kualitas masih mendapatkan perhatian dari para konsumen minyak goreng Filma. Hal ini nampak jika mengamati penelitian di lapangan dari responden minyak goreng Filma yang dalam menjawab kuesioner, memberikan skala yang tinggi terhadap dimensi-dimensi yang mengukur persepsi kualitas, dengan alasan/penjelasan bahwa minyak goreng Filma “berkualitas”.

Hasil pengujian hipotesis 3 menyimpulkan bahwa asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek. Berbicara tentang asosiasi merek tidak terlepas dari pemahaman mengenai citra merek (*brand image*), yang tentunya sangatlah berperan dalam menentukan faktor terbentuknya asosiasi merek, yakni merupakan suatu gambaran informasi lain yang tetap (permanen) sebagai *mindset* yang ada pada pikiran konsumen yang dapat mengaitkan ingatan dan pemahaman tentang kategori produk-produk. Faktor pembentuk citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek adalah *favorability, strength & uniqueness* dari asosiasi merek (Keller, 1998). Kecenderungan untuk menyenangi suatu merek tergantung dari kekuatan dan keunikan dari asosiasinya.

Hasil pengujian hipotesis 3 seperti diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa kategori produk minyak goreng Filma tidak terasosiasi dengan baik oleh konsumennya, sehingga tidak memberikan manfaat bagi konsumen maupun produsen minyak goreng Filma. Padahal menurut Aaker (1997), bermacam-macam asosiasi merek dapat membantu proses/penyusunan informasi, diferensiasi/posisi, alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif dan dapat digunakan sebagai basis perluasan.

Melalui pengujian hipotesis 4 disimpulkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap perluasan merek. Menurut Keller & Aaker antara variabel ekuitas merek dan variabel perluasan merek dapat terjadi *positive reciprocal effects*. Menurut Keller & Aaker (1992), *positive reciprocal effects* terjadi hanya ketika sebuah *average-quality* dari merek induk memperkenalkan perluasan (*extension*) yang “sukses”.

Positive reciprocal effects yang telah terjadi pada Kelompok Usaha Sinar Mas adalah bahwa merek induk (merek Filma pada minyak goreng Filma) telah mampu memperkenalkan perluasan dengan sukses untuk margarin. Dalam jangka waktu tidak terlalu lama, margarin Filma telah mampu memasuki pasar dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian atas margarin tersebut.

Menurut Milberg dan Park & McCarthy antara variabel ekuitas merek dan variabel perluasan merek dapat terjadi *negative reciprocal effects*, di mana menurut Milberg dan Park & McCarthy (1997), *negative reciprocal effects* dapat terjadi ketika kemiripan perluasan adalah “rendah”. Keller & Sood (2000) mendemonstrasikan bahwa *negative reciprocal effects* juga dapat terjadi ketika perluasan mempunyai kemiripan yang “cukup tinggi” terhadap merek induk. Pada Kelompok Usaha Sinar Mas menunjukkan bahwa produk perluasan (margarin Filma) memiliki kemiripan terhadap merek induknya (minyak goreng Filma). Itulah sebabnya, margarin Filma telah mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen menganggap/mempunyai persepsi bahwa merek Filma pada produk margarin telah “sekelas” dengan merek Filma pada produk minyak goreng. Atau dapat dikatakan bahwa produk margarin Filma “telah mirip” dengan produk minyak goreng Filma, dalam artian kemiripan dalam kualitasnya, ketahanannya, komposisi/kandungan yang dimilikinya, tampilan/kinerjanya dan sebagainya, yang direfleksikan melalui merek Filma. Hal ini berarti bahwa merek Filma

pada minyak goreng telah mampu mengangkat margarin sebagai produk baru. Berdasarkan pada hasil pengujian terhadap hipotesis 5 disimpulkan bahwa perluasan merek tidak mempengaruhi ekuitas merek. Ini menunjukkan bahwa margarin Filma sebagai produk baru tidak akan merusak penjualan produk yang telah ada (minyak goreng Filma), atau tidak akan menurunkan/merusak merek intinya.

Vanita Swaminathan, Richard J. Fox & Srinita K. Reddy (2001) menyatakan bahwa kegagalan perluasan merek dapat membahayakan ekuitas merek dengan menghasilkan *negative reciprocal effects*, sedangkan Sullivan, 1990; Locken & John, 1993; dan Milberg, Park & McCarthy, 1994 menyatakan bahwa dalam kondisi tertentu, perluasan merek dapat mengurangi perasaan dan kepercayaan konsumen mengenai nama merek. Namun yang telah disampaikan di atas, tidak terjadi pada Kelompok Usaha Sinar Mas.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pokok bahasan analisis pengaruh ekuitas merek terhadap perluasan merek.

Simpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa: 1). Variabel kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel ekuitas merek; 2). Variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap variabel ekuitas merek; 3). Variabel asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel ekuitas merek; 4). Variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap variabel perluasan merek; dan 5). Variabel perluasan merek tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel ekuitas merek.

Saran

Saran-saran yang dapat diajukan setelah mempelajari hasil-hasil penelitian ini:

- Kelompok Usaha Sinar Mas perlu meningkatkan kesadaran merek para konsumennya terhadap produk minyak goreng Filma dengan melakukan promosi;
- Kelompok Usaha Sinar Mas perlu mempertahankan agar persepsi kualitas tetap dapat mendapatkan perhatian dari para konsumen minyak goreng Filma, dan bahkan lebih ditingkatkan lagi, dengan maksud agar ekuitas merek minyak goreng Filma menjadi kuat, sehingga minyak goreng Filma dapat terus bersaing di pasar dan memberikan peluang untuk dapat melakukan perluasan merek lagi;
- Kelompok Usaha Sinar Mas perlu meningkatkan asosiasi merek dari para konsumennya terhadap produk minyak goreng Filma, sehingga akan dapat lebih memperkuat ekuitas mereknya;

- Karenakan penelitian ini hanya meneliti 3 variabel (kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek) yang membentuk/mempengaruhi ekuitas merek dari 5 variabel yang disampaikan oleh Aaker, disarankan agar penelitian mendatang dapat dilakukan kembali/dikembangkan dengan meneliti variabel-variabel yang tidak diteliti melalui penelitian ini (loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya);
- Agar hasil penelitian dapat digeneralisasi, sebaiknya dapat dilakukan penelitian oleh peneliti lain, dengan jalan mengembangkan model penelitian yang lebih baik lagi, dengan memperluas jumlah sampel dan lokasi penelitian.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: the Free Press.
- Aaker, David A., 1996. *Building Strong Brands*. New York: the Free Press.
- Aaker, David A. & Joachimstaler, E., 1999. *The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge*. California Management Review: Spring.
- Aaker, David A. & Keller, Kevin L., 1990. *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. *Journal of Marketing*, 54, pp. 27-41.
- Ailawadi Kusum L. Donald R. Lehmann & Scott A. Neslin, October 2003. *Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 67: pp. 1 – 17.
- Balachander, Subramanian. & Ghose, Sanjoy, 2003. *Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions*. *Journal of Marketing*, 67: pp. 4-13.
- Biehal Gabriel & Chakravarti, Dipankar, 1989. *The Effects of Concurrent Verbalization on Choice Processing*. *Journal of Marketing Research*, pp. 84-96.
- Bottomley, Paul A. Holden, Stephen JS., 2001. *Do we Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies*. *Journal of Marketing Research*, 38: pp. 494-500.
- Bovee, Courtland L. Thull, John V., 1992. *Marketing*. McGraw-Hill, Inc.
- Broniarczyk, Susan M., Gershoff, Andrew D., 2003. *The reciprocal Effects of Brand Equity and Trivial Attributes*. *Journal of Marketing Research*, XL: pp. 161-175.

- Chaudhuri Arjun & Morris B. Holbrook, April 2001. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing. Vol. 65: pp. 81-93.
- D. Davis & Cosenza RM., 1993. *Business Research for Decision Making*. Belmont: PWS – KENT Publishing Company.
- Dillon, William R., Madden, Thomas J., Kirmani, Amna. & Mukherjee, Soumen, 2001. Understanding What's in a Brand Rating: *A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity*. Journal of Marketing Research, XXXVIII: pp. 415-429.
- Duane E. Knapp, 2000. *The Brand Mindset*. the McGraw-Hill Companies, Inc.
- Durianto Darmadi, et al., 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Erdem, Tulin, 1998. *An Empirical Analysis of Umbrella Branding*. Journal of Marketing Research, XXXV: pp. 339-351.
- Ferdinand Augusty, 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor, Fakultas Ekonomi Undip.
- Garvin, David A., 1988. *Managing Quality*. NewYork: the Free Press.
- Hair Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, 1998. *Multivariate Analysis*. Fifth Edition. Prentice Hall. Inc., A Simon & Schuster Company. NewJersey 07458: Upper Saddle River.
- John, Deborah Roedder, Loken, Barbara.and Joiner, Christopher, 1998. *The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted*. Journal of Marketing, 62: pp. 19-32.
- Kapferer, Jean Noel, 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. NewYork: the Free Press.
- Kardes Frank R., 2002. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. Second Edition. NewJersey: the Prentice Hall, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.

- Keller, Kevin L., 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kevin Lane Keller, 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. American Marketing Association (AMA).
- Kirmani, Amna, Sood, Sanjay. & Bridges, Sher, 1999. *The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches*. *Journal of Marketing*.
- Kish Paulette, Dwight R. Risky, Roger A. Kerin, 2001. *Measurement and Tracking of Brand Equity in the Global Marketplace – the PepsiCo Experience*. Publication of *International Marketing Review*. Vol. 18. London.
- Krishnan HS., 1996. *Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective*. *International Journal of Research in Marketing*, 13: pp. 389-405.
- Lemon, Rust, Zeithaml, 2000. *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York: the Free Press.
- Majalah Usahawan, September 2003. *Meningkatkan Peluang Sukses Ekstensi Merek*. No.: 09/XXXII: hlm 29.
- Marisa Maio Mackay, 2001. *Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results*. *the Journal of Product and Brand Management*. Vol. 10. Santa Barbara.
- Martin, Ingrid M. & Stewart, David W., 2001. *The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity*. *Journal of Marketing Research*, 38: pp. 471-484.
- Osselaer Van, Stijn M. J. & Alba, Joseph W., 2003. *Locus of Equity and Brand Extension*. *Journal of Consumer Research*, 29.
- Osselaer Van, Stijn M. J. & Janiszewski, Chris, 2001. *Two Ways of Learning Brand Associations*. *Journal of Consumer Research*, 28: pp. 202-223.
- Pettis, C., 1995. *Technobrand: How to Create and Use Brand Identity to Market, Advertise, and Sell Technology Products*. New York: American Management Association.
- Pratikno, Andre Nugroho, 2003. *Studi Mengenai Proses Pemilihan Merek*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume II, No.1: hlm 53-66.

- Rangga, 2003. *Pengaruh Brand Equity yang dibentuk dari Dimensi Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality terhadap Niat Membeli Ulang Konsumen Sabun Mandi Lux di Surabaya*. Tesis Pasca Sarjana Ilmu Manajemen, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Rangkuti F., 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rossiter, John R. & Percy, Larry, 1987. *The Advertising and Promotion Management*. Singapore: McGraw Hill.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L., 1997. *The Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sinugroho Purboyo, 2003. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Bank Jatim terhadap Nilai Nasabah di Wilayah Surabaya*. Tesis, Pasca Sarjana Magister Manajemen, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Sitompul EG., 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Swaminathan Vanita, Richard J. Fox & Srinita K. Reddy, 2001. *The Impact of Brand Extension Introduction on Choice*. Journal of Marketing, Vol. 65 (October 2001): pp. 1-15.
- Umar Husein, 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC).
- Washburn Judith H, Richard E. Plank, 2002. *Measuring Brand Equity: an Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale*. Journal of Marketing Theory and Practice, Winter 2002, Vol. 10.
- Zeithaml, Valerie A, Parasunaman, A. and Berry, Leonard, L., 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: the Free Press.
- Zhang, Shi. & Sood, Sanjay, 2002. *Deep and Surface Cues: Brand Extension Evaluations by Children and Adults*. Journal of Consumer Research, 29.