

Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kesesuaian, dan Inovasi Konsumen Terhadap Sikap pada Perluasan Merek

**PENGARUH ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KESESUAIAN, DAN
INOVASI KONSUMEN TERHADAP SIKAP PADA PERLUASAN MEREK**
**(Studi pada Masyarakat Kota Kebumen yang Menggunakan Produk Merek
Citra dan Merek Perluasannya)**

Tri Mugi Lestari
Manajemen, STIE Putra Bangsa
Email: tarimuri@mail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh asosiasi merek terhadap sikap pada perluasan merek Citra di Kota Kebumen. (2) Pengaruh persepsi Kesesuaian terhadap sikap pada perluasan merek Citra di Kota Kebumen. (3) Pengaruh Inovasi Konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Citra di Kota Kebumen .

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Kebumen yang menggunakan dan membeli *Citra Hand and Body Lotion* dan merek perluasannya, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian di uji validitas dan reliabilitas dengan melihat *corrected item total correlation* dan *cronbach's alpha* dan semua dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis deskriptif dan regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek Citra, ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,079 dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,005$. (2) Persepsi Kesesuaian berpengaruh positif terhadap sikap pada perluasan merek Citra, ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,192 dengan nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,005$. (3) Inovasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek Citra, ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,179 dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,005$. Besar pengaruh asosiasi merek, persepsi kesesuaian, inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek sebesar 21% dan besarnya pengaruh variabel lain sebesar 79%.

Kata Kunci: Asosiasi Merek, Persepsi Kesesuaian, Inovasi Konsumen, Sikap pada Perluasan Merek

Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kesesuaian, dan Inovasi Konsumen Terhadap Sikap pada Perluasan Merek

PENDAHULUAN

Perusahaan berusaha untuk membangun sebuah merek dan secara agresif mencari pasar potensial. Mengelola merek dianggap sebagai aktivitas yang memberikan nilai tambah bagi produk, sehingga banyak perusahaan yang tidak segan-segan mengeluarkan biaya besar guna memperoleh sebuah merek bagi produknya. Oleh karena itu merek memiliki peran yang sangat penting dalam dunia perdagangan. Alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah merek lebih produk.

Perusahaan yang memiliki merek yang kuat akan lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan karena keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan *loyalitas* merek yang lebih besar, sehingga keuntungan yang didapatkan perusahaan akan bertambah dan menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan perluasan merek Tjiptono (2008: 45). Salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan sebuah merek yang digunakan untuk bersaing agar tetap bertahan adalah strategi merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 280) strategi merek (*brand strategy*) perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis baik elemen merek umum maupun unik yang diterapkan produk

yang dijualnya. Terdapat empat strategi merek yang dapat dilakukan perusahaan untuk terus mempertahankan eksistensinya. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2001: 363) sebuah perusahaan memiliki empat penentuan strategi merek yaitu perluasan lini, perluasan merek, *multibrand*, dan merek baru. Strategi merek untuk memasuki dan bersaing pada pasar dalam katagori produk yang baru bagi perusahaan yaitu perluasan merek.

Brand extension (perluasan merek) yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang berbeda katagorinya dengan menggunakan merek yang sama dengan nama merek produk sebelumnya (Kotler, 2008: 289). Strategi ini dinilai akan lebih efektif dan lebih efisien karena memanfaatkan *image* merek produk sebelumnya atau memanfaatkan *brand recognition* (nama merek yang sudah dikenal luas), sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Rangkuti, 2008:143). Penerapan strategi *brand extension* akan menghemat biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk mempromosikan produk baru tersebut pada konsumen (Kotler, 2008:290).

Strategi perluasan merek yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk adalah dengan menggunakan merek Citra yang dikenal sebagai merek *hand body lotion*. Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami warisan budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama kurang lebih dari 20

Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kesesuaian, dan Inovasi Konsumen Terhadap Sikap pada Perluasan Merek

tahun. Konsumen sasaran Citra adalah wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia. Mereka juga percaya pada kandungan yang baik untuk merawat kulit merek yang terdapat dalam produk perawatan kulit alami. Citra merupakan merek yang sangat kuat dengan persepsi sebagai produk *lotion* pelembab kulit yang berkualitas dan harganya terjangkau.

Keberhasilan strategi *brand extension* dipengaruhi oleh sikap konsumen dalam menerima produk perluasan. Sikap konsumen terhadap produk perluasan didasarkan pada persepsi yang dibuat konsumen terhadap merek perluasan positif maka strategi *brand extension* telah sukses dilakukan perusahaan, begitu juga sebaliknya. Xie (2008) dalam Perta (2016) menyamakan istilah penerimaan perluasan merek dengan evaluasi perluasan merek.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan membahas pengaruh asosiasi merek terhadap sikap pada perluasan merek Citra
2. Menganalisis dan membahas pengaruh persepsi kesesuaian terhadap sikap pada perluasan merek Citra.
3. Menganalisis dan membahas pengaruh inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Citra
4. Mennganalisis dan membahas pengaruh asosiasi merek, persepsi kesesuaian, inovasi konsumen secara simultan terhadap sikap pada perluasan merek

KAJIAN TEORI

Sikap Konsumen pada Perluasan Merek

Sikap pada perluasan merek adalah keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek, sikap atau tanggapan terhadap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen, (Rangkuti, 2009:86). Menurut Reast (2005) dalam Perta (2016) menyamakan istilah penerimaan perluasan merek dengan evaluasi perluasan merek yang diartikan sebagai fungsi dari keyakinan yang disimpulkan bahwa perluasan akan memiliki karakteristik produk tertentu.

Batasan masalah dalam penelitian ini menurut Reast 2005 (dalam Herlina dan Khoiriyah 2010) yait: (1) Ingin mencoba (2) Ingin Membeli (3) mempercayai merek untuk mengembangkan mereknya.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seirngnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oeh suatu jaringan dari kaitan-kaitan laun, (Durianto dkk, 2001:69). Batasan masalah dalam penelitian ini menurut

Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kesesuaian, dan Inovasi Konsumen Terhadap Sikap pada Perluasan Merek

Aaker (1995) dalam Perta (2016) yaitu: (1) Atribut (2) Manfaat (3) Perilaku.

Pesepsi Kesesuaian

Menurut Aaker dan Keller, 1990 (dalam Herlina dan Khoriyah, 2010) menyatakan bahwa *perceived fit* adalah tingkatan konsumen dalam merasakan produk apakah konsisten dengan merek induknya. Persepsi kesesuaian adalah setiap asosiasi merek induk, termasuk katagori, konsep merek, atau merek asosiasi tertentu yang menghubungkan merek induk dengan perluasan sebagai dasar untuk kesesuaian yang dirasakan. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) pelengkap (2) pengganti (3) pemindah.

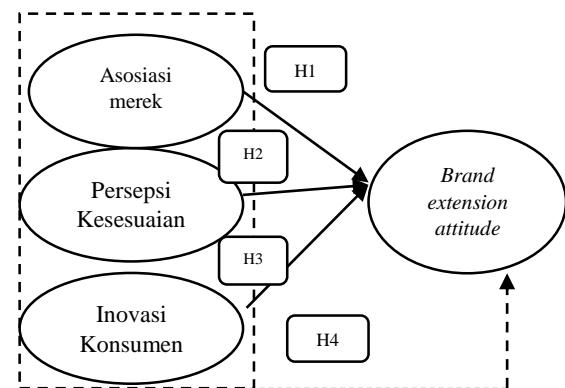
Keinovatifan Konsumen

Menurut Yenny dan Eko (2012) dalam Rizan (2014), *consumen innovativeness* adalah kemauan konsumen untuk menerima produk baru. Dalam perluasan merek, produsen menawarkan produk-produk baru dan ide-ide baru kepada konsumen, dan konsumen yang memiliki keinovatifan tinggi cenderung untuk lebih merasa senang, lebih suka terhadap sebuah produk baru dalam hal ini adalah produk hasil perluasan merek, dibandingkan dengan konsumen yang tidak inovatif. Batasan masalah dalam penelitian ini menurut Lahiri dan Gupta (2005) dalam Rizan (2014) yaitu: (1) menyukai ide-ide baru dan pengalaman baru (2) senang akan kejutan (3) ingin mengalami

perubahan dan hal baru dalam rutinitas harian (4) suka mencoba produk baru.

Model Empiris

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas, maka dapat disusun suatu model empiris yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Empiris

Berdasarkan model empiris dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Diduga asosiasi merek berpengaruh terhadap sikap pada perluasan merek.
- H₂: Diduga persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap sikap pada perluasan merek
- H₃: Diduga Inovasi Konsumen berpengaruh terhadap sikap pada perluasan merek
- H₄: Diduga Asosiasi merek, Persepsi Kesesuaian, Inovasi Konsumen berpengaruh secara siluman terhadap sikap pada perluasan merek.

Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kesesuaian, dan Inovasi Konsumen Terhadap Sikap pada Perluasan Merek

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Kebumen yang pernah membeli dan menggunakan merek Citra dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara (1) Menyebar kuesioner langsung kepada masyarakat Kota Kebumen. (2) Wawancara (3) Studi Pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS For Windows Versi 22.0 Teknik analisis data secara statisika meliputi: (1) Uji Validitas dan reliabilitas (2) Uji Asumsi Klasik (2) Uji Hipotesis (3) Uji Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan jika $r_{alpha} > 0,60$, maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

| No | Variabel | r Kritis | Cronbach 's Alpha | Keterangan |
|----|----------------------------|----------|-------------------|------------|
| 1 | Asosiasi Merek | 0,60 | 0,771 | Reliabel |
| 2 | Persepsi Kesesuaian | 0,60 | 0,729 | Reliabel |
| 3 | Inovasi Konsumen | 0,60 | 0,609 | Reliabel |
| 4 | Sikap Pada Perluasan Merek | 0,60 | 0,614 | Reliabel |

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena $r_{alpha} > 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

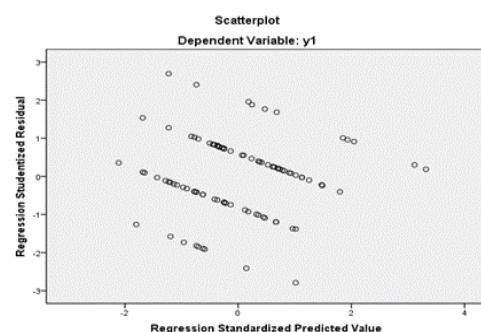
Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

| No | Variabel Bebas | Collinierity Statistics | |
|----|---------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Asosiasi Merek | 0,959 | 1.043 |
| 2 | Persepsi Kesesuaian | 0,960 | 1.041 |
| 3 | Inovasi Konsumen | 0,939 | 1.065 |

Berdasarkan tabel diatas, model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0

Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kesesuaian, dan Inovasi Konsumen Terhadap Sikap pada Perluasan Merek

(nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

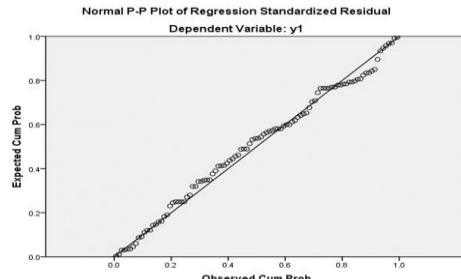
Uji Glejser

Tabel. Hasil Uji Glejser

| No | Variabel | Sig | Kesimpulan |
|----|------------------------|-------|------------------------------|
| 1 | Asosiasi Merek | 0,885 | Bebas Heteroskedastisitas |
| 2 | Persepsi Kesesuaian | 0,308 | Bebas Heteroskedastisitas |
| 3 | Inovasi Konsumen | 0,344 | Bebas Heteroskedastisitas |

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan statistik uji glejser diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel independen terhadap variabel dependen lebih besar dari taraf kesalahan 5% (0,05) sehingga disimpulkan variabel penelitian bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Gambar 2.Uji Normalitas

Berdasarkan gambar IV-2 diatas (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Kuantitatif

Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|--------------|--------------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| 1 (Constant) | 3.827 | 1.254 |
| X1 | .079 | .032 |
| X2 | .192 | .062 |
| X3 | .179 | .063 |

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan persamaan regresi pada penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,827 + 0,079 + 0,192 + 0,179 + e$$

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan persamaan regresi pada penelitian sebagai berikut:

1. Contanta (a) = 3,827, artinya nilai konstanta atau nilai tetap sikap pada perluasan merek yang tidak dipengaruhi oleh variabel asosiasi merek, persepsi kesesuaian, inovasi konsumen, maka nilai sikap pada perluasan merek sebesar 3,827 poin.

2. Variabel Independen

a. $B_1 = 0,079$, artinya koefisien regresi dari variabel asosiasi merek (X_1) sebesar 0,079 mempunyai pengaruh positif terhadap sikap pada perluasan merek (Y) meningkat, jika variabel asosiasi merek (X_1) meningkat, maka variabel sikap pada perluasan merek meningkat (Y).

b. $B_2 = 0,192$ artinya koefisien regresi dari variabel asosiasi merek (X_2) sebesar 0,192

Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kesesuaian, dan Inovasi Konsumen Terhadap Sikap pada Perluasan Merek

- mempunyai pengaruh positif terhadap sikap pada perluasan merek (Y) meningkat, jika variabel asosiasi merek (X2) meningkat, maka variabel sikap pada perluasan merek meningkat (Y).
- c. $B3 = 0,179$, artinya koefisien regresi dari variabel asosiasi merek (X3) sebesar 0,179 mempunyai pengaruh positif terhadap sikap pada perluasan merek (Y) meningkat, jika variabel asosiasi merek (X3) meningkat, maka variabel sikap pada perluasan merek meningkat (Y).

Uji T (Uji Parsial)

| Coefficients ^a | | |
|---------------------------|-------|------|
| Model | t | Sig. |
| (Constant) | 3.051 | .003 |
| X1 | 2.497 | .014 |
| X2 | 3.087 | .003 |
| X3 | 2.853 | .005 |

a. Dependent Variable: y1

a. Pengaruh asosiasi merek dengan sikap pada perluasan merek

Hasil uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel asosiasi merek sebesar $0,003 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} = 3.087 > t_{tabel} = 1,985$. Hasil ini menyatakan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek.

b. Pengaruh persepsi kesesuaian dengan sikap pada perluasan merek

Hasil uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel persepsi kesesuaian sebesar $0,003 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} = 3.087 > t_{tabel} = 1,985$. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek.

c. Pengaruh inovasi konsumen dengan sikap pada perluasan merek.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel inovasi konsumen sebesar $0,005 < 0,05$, dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} = 2.853 > t_{tabel} = 1,985$. Hasil ini menyatakan bahwa inovasi konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek

Uji F (Silmutan)

| F | Sig |
|-------|------|
| 9,787 | .000 |

Berdasarkan hasil uji ANOVA bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,787 lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan rendahnya tingkat probabilitas 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama asosiasi merek, persepsi kesesuaian, dan inovasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap pada perluasan merek Citra.

Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kesesuaian, dan Inovasi Konsumen Terhadap Sikap pada Perluasan Merek

Koefisien Determinasi

| Mode I | R | R Square | Adjusted R Square |
|-----------|-------------------|-------------|----------------------|
| 1 | .484 ^A | .234 | .210 |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,210 artinya 21% variabel sikap pada perluasan merek dapat dijelaskan oleh variabel asosiasi merek, persepsi kesesuaian, inovasi konsumen, sedangkan sisanya yaitu 79% sikap konsumen pada perluasan merek dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Manajerial

a. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Sikap pada Perluasan Merek

Berdasarkan analisis dan pembahasan membuktikan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap sikap pada perluasan merek Citra. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika asosiasi merek Citra semakin tinggi maka semakin tinggi konsumen dalam menerima perluasan merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Rahmawati (2015) yang menyatakan bahwa asosiasi merek Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek.

b. Pengaruh Persepsi Kesesuaian Terhadap Sikap pada Perluasan Merek

Berdasarkan analisis dan pembahasan membuktikan bahwa

persepsi kesesuaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap perluasan merek Citra. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan adanya kesesuaian antara Citra *Hand and Body Lotion* dan produk lain dari Citra, maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk menerima produk perluasannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Perta (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kesesuaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek.

c. Pengaruh Inovasi Konsumen Terhadap Sikap pada Perluasan Merek.

Berdasarkan analisis dan pembahasan membuktikan bahwa inovasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek Citra. Konsumen yang memiliki inovasi yang tinggi akan mudah menerima perluasan merek yang dilakukan oleh merek Citra. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Rizan, *et al*, (2014) menyatakan bahwa inovasi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek Citra

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara asosiasi merek dengan sikap pada perluasan merek. Semakin bagus asosiasi merek yang mampu diciptakan oleh Citra *Hand and*

Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kesesuaian, dan Inovasi Konsumen Terhadap Sikap pada Perluasan Merek

- Body Lotion* dan merek perluasannya maka akan mudah konsumen dalam menerima perluasan merek Citra.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kesesuaian dengan sikap pada perluasan merek Citra. Semakin bagus persepsi kesesuaian yang dirasakan konsumen antara merek *Citra Hand and Body Lotion* sebagai merek induk dengan merek perluasannya, maka semakin tinggi konsumen dalam menerima perluasan merek Citra.
 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi konsumen dengan sikap pada perluasan merek Citra. Semakin tinggi inovasi konsumen maka semakin tinggi konsumen dalam menerima merek perluasan, sebaliknya konsumen dengan inovasi yang rendah akan sulit menerima produk perluasan
 4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara asosiasi merek, persepsi kesesuaian, inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek, persepsi kesesuaian, dan inovasi konsumen dapat dijadikan alasan konsumen dalam menerima perluasan merek Citra.
 5. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap pada perluasan merek Citra adalah persepsi kesesuaian karena nilai koefisien regresi lebih besar dibandingkan dengan variabel lain dengan nilai *unstandardized coefficients* B. 0,192.
 6. Variabel asosiasi merek merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap sikap pada perluasan merek Citra dengan *unstandardized coefficients* B. Sebesar 0,079.

Saran

1. Saran Untuk Penelitian Mendatang

- a. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain asosiasi merek, persepsi kesesuaian, inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Citra di Kabupaten Kebumen. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 21% sikap pada perluasan merek. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
- b. Penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti merek yang melakukan strategi perluasan merek. Dengan mengambil contoh produk atau merek lain maka permasalahan yang dialami dalam asosiasi merek, persepsi kesesuaian, inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek tersebut tentu juga berbeda, sehingga variabel yang mempengaruhi sikap pada perluasan merek juga berbeda. Hal ini dapat dijadikan pembanding sekaligus melengkapi penelitian ini.

2. Terhadap Manajemen

- a. Faktor persepsi kesesuaian adalah penyumbang terbesar yang berpengaruh terhadap

Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kesesuaian, dan Inovasi Konsumen Terhadap Sikap pada Perluasan Merek

- sikap pada perluasan merek. Karena itu pengembangan ekstensi merek harus mengutamakan ke dalam katagori yang paling dekat dengan produk induk terlebih dahulu. Setelah produk terekstensi mulai kuat dan dikenal di pasaran baru kemudian meluncurkan ekstensi lain yang memiliki katagori yang mirip dengan produk sebelumnya.
- b. Dari penelitian terbukti bahwa asosiasi merek, persepsi kesesuaian, inovasi konsumen berpengaruh positif terhadap sikap pada perluasan merek. Karena itu kedepanya Unilever dapat mengembangkan produk-produk ekstensi lain dengan payung merek Citra atau merek kuat Unilever yang lain. Hal ini mengacu pada visi Unilever yang terus mengembangkan merek dan produk untuk mengikuti perubahan kehidupan konsumen
- DAFTAR PUSTAKA**
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak, Toni. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Herlina, Elida Ningtyas dan Siti, Khoiriyah 2010. *Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kesulitan pada Sikap Konsumen Terhadap Brand Extension*.
- Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Vol. 3 No. 1, hal. 1-9
- Lita Suka Perta 2016. *Pengaruh Asosiasi Merek Kopiko Terhadap Penerimaan Perluasan Merek Kopiko 78 dengan Perceived Fit sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 4, No. 3.
- Muhamad d Rizan, Wita Nuranindya Fitri, dan Agung Kresnamurti, 2014. *Pengaruh Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas dan Inovasi Konsumen Terhadap Sikap pada Perluasan Merek Dettol dan Lifebuoy di Tip Top Rawamangun*. Jurnal Riset Sains Indonesia. Vol.5, No. 2.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice- Hall International. Inc
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice- Hall International. Inc
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.

Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kesesuain, dan Inovasi Konsumen Terhadap
Sikap pada Perluasan Merek

2001.

Prinsip-prinsip Pemasaran.
Edisi ketiga Jilid 1.
Terjemahan. Jakarta: Penerbit
Erlangga.