



**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EXTENSION*  
KOPIKO 78°C TERHADAP *BRAND EQUITY* KOPIKO**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**HELDY WHINDU RAHARDJO**

**NIM: 110810201281**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2017**



**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EXTENSION*  
KOPIKO 78°C TERHADAP *BRAND EQUITY* KOPIKO**

*THE INFLUENCE OF KOPIKO 78°C ELEMENS ON BRAND EXTENSION  
TOWARD KOPIKO BRAND EQUITY*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Heldy Whindu Rahardjo

NIM. 110810201281

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

**KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hedy Whindu Rahardjo

NIM : 110810201281

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Elemen-Elemen *Brand Extension* Kopiko 78°c  
Terhadap *Brand Equity* Kopiko

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, Mei 2017

Yang menyatakan,

Hedy Whindu Rahardjo  
NIM: 110810201281

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EXTENSION*  
KOPIKO 78°C TERHADAP *BRAND EQUITY* KOPIKO  
Nama Mahasiswa : Hedy Whindu Rahardjo  
NIM : 110810201281  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : Mei 2017

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing II

Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M  
NIP. 19780525 200312 2 00 2

Dr. Sumani M.Si.,  
NIP. 19690114 200501 1 00 2

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M  
NIP.19780525 200312 2 00 2

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EXTENSION* KOPIKO 78°C  
TERHADAP *BRAND EQUITY* KOPIKO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Hedy Whindu Rahardjo

NIM : 110810201281

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Mei 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Drs. Ketut Indraningrat M.Si. : (.....)**  
**NIP. 19610710 198902 1 00 2**

**Sekretaris : Wiji Utami S.E., M.Si. : (.....)**  
**NIP. 19740120 200012 2 00 1**

**Anggota : Hadi Paramu MBA, Ph.D. : (.....)**  
**NIP. 19690120 199303 1 00 2**

Pas foto

4x6

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M, Ak, C.A**  
**NIP. 19710727 199512 1 00 1**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan kehidupan kepada saya.
2. Orang tuaku Ibu Suyatmi dan Bapak Soemadi (Alm) yang telah memberikan semangat, doa, motivasi dan kasih sayang yang berlimpah.
3. Pembimbing yang saya hormati bapak Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M dan Dr. Sumani, M.Si yang bersedia meluangkan waktu untuk membaca dan mengoreksi kesalahan-kesalahan penulisan saya.
4. Kepada seluruh teman-teman terimakasih selalu menemani saya selama dikampus dan membantu dalam menyelesaikan penulisan ini untuk mendapatkan gelar S.E.
5. Teman-teman MGT-11 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah menjadi teman saya selama berkuliah di Universitas Jember, semoga kita tetap berteman sampai tua nanti.
6. Dan almamater tercinta Universitas Jember yang telah berperan penting untuk mendapatkan gelar sarjana.

**MOTTO**

“Yakin, Ikhlas, dan Istiqomah”  
(Tuan Guru K.H Muhammad Abdul Madjid)

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia akan berada di jalan Allah”  
(HR. Tirmidzi)

“Dunia itu seluas langkah kaki, Jelajahilah dan jangan pernah takut melangkah,  
Hanya dengan itu kita bisa mengerti kehidupan dan menyatu dengannya”  
(Soe Hok Gie)





## RINGKASAN

**“Pengaruh Elemen-Elemen Pada *Brand Extension* Kopiko 78°C Terhadap *Brand Equity* Kopiko”**; Hedy Whindu Rahardjo; 2017; 60 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Strategi brand extension dapat dijadikan sebagai strategi meluncurkan merek baru yang dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Konsumen cenderung tidak mau mengambil resiko terhadap merek atau produk baru, konsumen cenderung melihat suatu merek perluasan dari merek induk yang menaunginya. Merek induk yang memiliki *brand equity* yang kuat akan dengan mudah meluncurkan merek baru dengan strategi *brand extension*, namun *brand extension* memiliki banyak resiko, jika penerapannya yang dilakukan tidak tepat dan menimbulkan persepsi negatif dari konsumen maka akan berdampak terhadap *brand equity* merek induknya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh elemen *brand extension* Kopiko 78°C terhadap *brand equity* Kopiko. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang meliputi *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness* yang merupakan elemen dari *brand extension* Kopiko 78°C dan variabel terikatnya yaitu *brand equity* Kopiko. Penelitian ini dilakukan dengan memilih 120 responden konsumen Kopiko 78°C di wilayah perkotaan Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana responden yang dijadikan sampel memiliki pengetahuan tentang produk Kopiko 78°C. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness* Kopiko 78°C berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Kopiko.

Kata Kunci: *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, *innovativeness*, dan *brand equity*.



## SUMMARY

**The Influence Of Kopiko 78°C Elemens On Brand Extension Toward Kopiko Brand Equity;** Hedy Whindu Rahardjo; 2017; 60 pages. Program Management, Economic and Bussiness Faculty, University of Jember.

Brand extension strategy can be used as a strategy to launch a new brand that can be easily accepted by consumers. Consumers are less likely to take risks on new brands or products, as consumers tend to see an extended brand from the parent brand that shields them. A strong brand equity brand will easily launch a new brand with brand extension strategy, but brand extension has many risks, if its implementation is not appropriate and cause negative perception of the consumer it will affect the brand equity of its parent brand. This study aims to examine the effect of Kopiko brand extension element 78°C on Kopiko brand equity. This study uses independent variables that include similarity, reputation, perceived risk, and innovativeness which is an element of the brand extension Kopiko 78°C and the dependent variable that is brand equity Kopiko. This study was conducted by selecting 120 respondents consumers of Kopiko 78°C in urban areas Jember. The sampling technique used purposive sampling technique where the sample respondents had knowledge about the product of Kopiko 78°C. The results of this study indicate that the similarity, reputation, perceived risk, and innovativeness of Kopiko 78°C have significant effect on Kopiko brand equity.

Keyword: *similarity, reputation, perceived risk, innovativeness, and brand equity.*

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Elemen-Elemen Pada *Brand Extension* Kopiko 78°C Terhadap *Brand Equity* Kopiko”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan karena ketebatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonom dan Bisnisi Universitas Jember.
4. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M dan Dr. Sumani, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., Wiji Utami, S.E, M.Si., dan Hadi Paramu, MBA., Ph.D selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah banyak memberikan kritik dan saran yang sangat bermanfaat.
6. Seluruh bapak / ibu Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

7. Orang tuaku Ibu Suyatmi dan Bapak Soemadi (Alm), serta kakak-kakak yang telah memberikan cinta kasih yang berlimpah untukku, motivasi, semangat dan doa yang tiada henti selama ini.
8. Teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2011 dan semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah menjadi teman saya selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat kepada pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu bagi yang membacanya.

Jember, Mei 2017

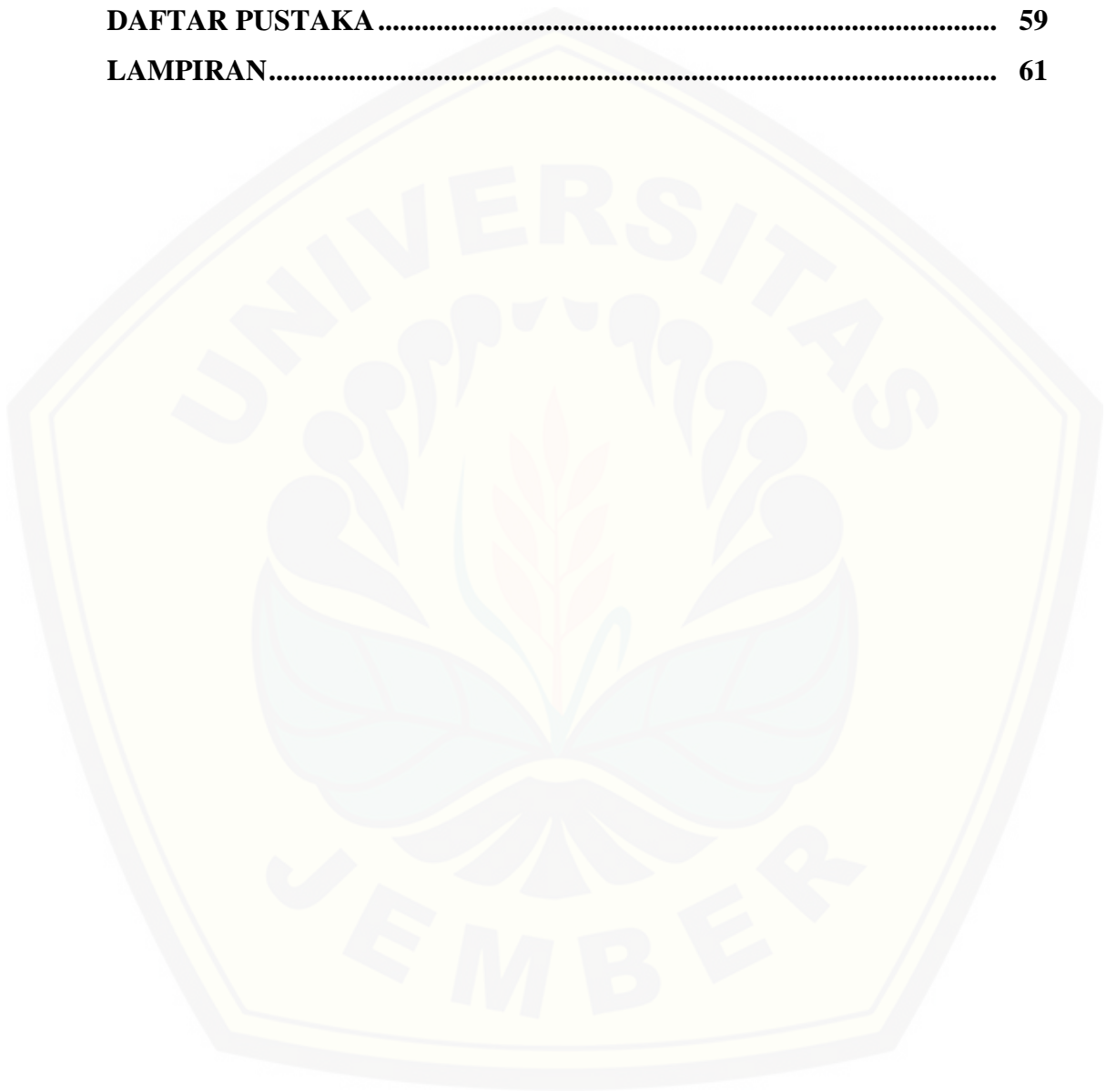
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Merek .....	8
2.1.2 Strategi Pengembangan Merek.....	9
2.1.3 Perluasan Merek.....	10
2.1.4 Merek Induk.....	13
2.1.5 Pengaruh <i>Brand Extension</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Kerangka Konseptual.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	23

<b>BAB 3 METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5 Identifikasi Variabel.....	27
3.6 Definsi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel .....	28
3.7 Uji Instrumen .....	30
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.10 Uji Hipotesis.....	34
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	39
4.1.1 Gambaran Umum PT. Mayora Indah .....	39
4.1.2 Gambaran Umum Kopiko 78°C .....	40
4.1.3 Gambaran Umum Wilayah Perkotaan Jember .....	40
4.2 Statistik Deskriptif .....	41
4.3 Analisis Data.....	48
4.3.1 Uji Instrumen.....	48
4.3.2 Uji Normalitas Data.....	50
4.3.3 Metode Analisis Data.....	51
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.3.5 Uji Hipotesis.....	53
4.4 Pembahasan.....	54
4.4.1 Pengaruh <i>Similarity</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	54
4.4.2 Pengaruh <i>Reputation</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	55
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	55
4.4.4 Pengaruh <i>Innovativness</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	56
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	57

<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>



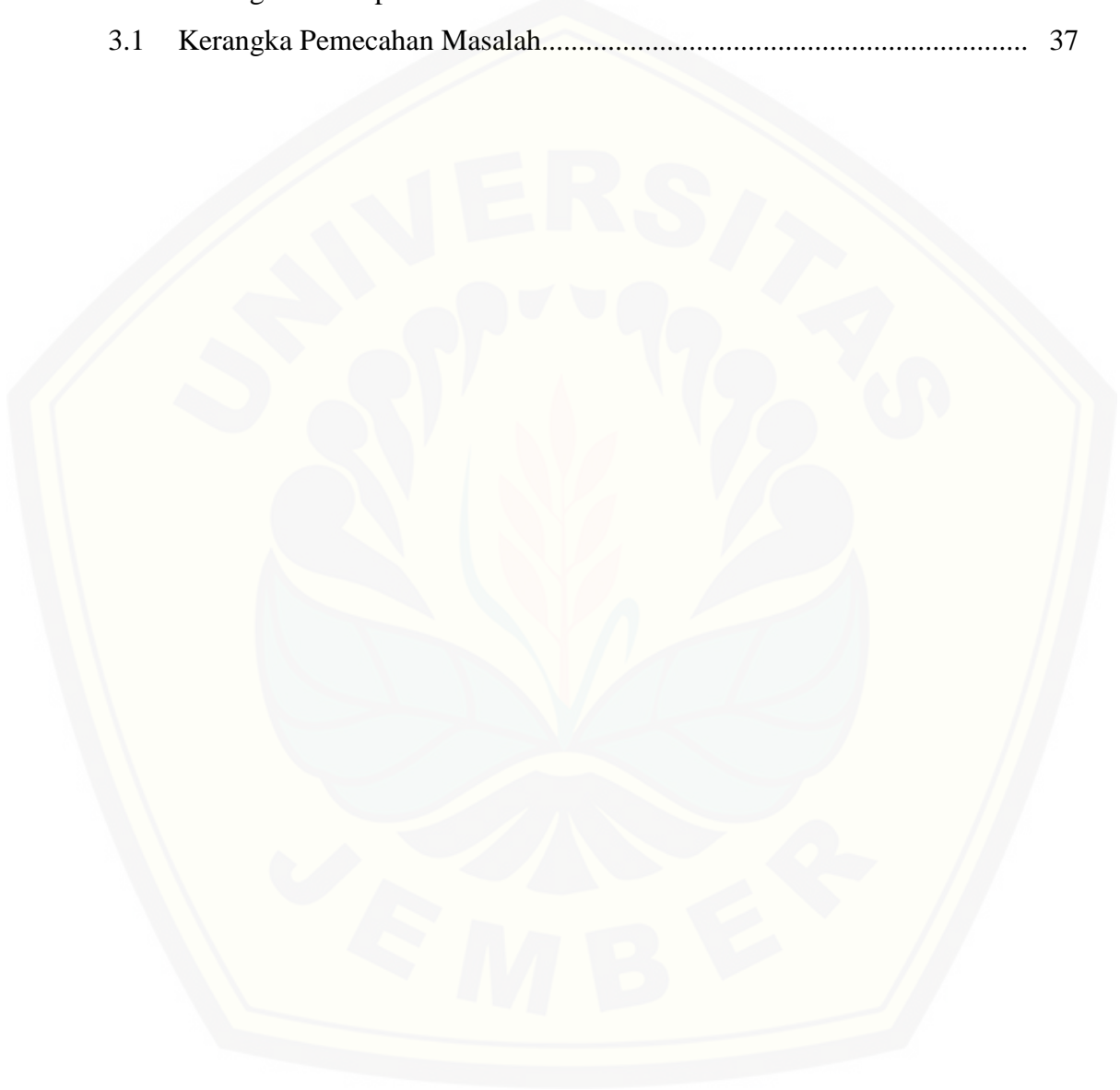


**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
1.1 Market Share Produk Minuman Siap Saji Tahun 2015 .....	2
2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	19
4.1 Umur Responden.....	42
4.2 Jenis Kelamin Responden.....	42
4.3 Pendidikan Responden.....	43
4.4 Pekerjaan.....	43
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Similarity</i> .....	44
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Reputation</i> .....	45
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Risk</i> .....	45
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Innovativeness</i> .....	46
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Equity</i> .....	47
4.10 Hasil Uji Validitas.....	48
4.11 Hasil Uji Realibilitas.....	49
4.12 Hasil Uji Normalitas Data.....	50
4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
4.15 Hasil Uji Glejser.....	53

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Konseptual.....	23
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37



**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
1 Kuisisioner Penelitian.....	61
2 Rekapitulasi Kuesioner .....	66
3 Karakteristik Responden.....	71
4 Jawaban Responden.....	73
5 Uji Instrumen.....	77
6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
7 Uji Asumsi Klasik.....	82
8 Uji Hipotesis.....	84
9 Rtabel.....	85
10 rTabel.....	86

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin terasa ketat. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung persaingan yang sedang terjadi saat ini. Persaingan yang ada dalam dunia bisnis telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dipasar yang sudah ada terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga perusahaan harus agresif dan jeli dalam memberikan inovasi produk untuk merebut pangsa pasar pesaing perusahaan.

Pada industri minuman ringan mengalami peningkatan penjualan sebesar 14% diseluruh Indonesia, Euromonitor (perusahaan riset global) memperkirakan pertumbuhan rata-rata per tahun pasar makanan dalam kemasan dan minuman ringan selama 2013-2015 berada di atas angka 10%. Minuman ringan diperkirakan tumbuh rata-rata 12% per tahun. Pertumbuhan yang tinggi diperkirakan terjadi untuk produk minuman siap saji (*ready to drink*) seperti kopi (18,8%), Jus buah/sayuran (15,6%), minuman berenergi (14,8%), dan teh kemasan (13,7%). (sumber: duniaindustri.com)

Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) memperkirakan nilai total penjualan produk makanan dan minuman pada 2015 mencapai Rp 1.000 triliun. Pendorong permintaan industri makanan dan minuman dikarenakan meningkatnya jumlah penduduk dan pertumbuhan masyarakat kelas menengah, peningkatan daya beli masyarakat, serta berkembangnya gerai ritel modern. Riset yang dilakukan Nielsen menunjukkan 48% dari total belanja masyarakat golongan kelas menengah di Indonesia adalah untuk *fast moving consumer goods* (FMCG) terutama makanan dan minuman. Dari banyak produsen industri FMCG, bisnis minuman kopi siap minum semakin menarik dan menduduki peringkat pertumbuhan paling tinggi. Menurut Mars Indonesia, tahun

2000-an ditandai sebagai era maraknya bisnis minuman siap saji (*ready to drink*) kopi di pasar domestik. Sesuai dengan data menurut Euromonitor diatas bahwa pertumbuhan minuman ringan dengan peringkat tertinggi yaitu pada RTD kopi sebesar 18,8%. Diikuti dengan berkembangnya industri pengolahan kopi dalam negeri. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri semakin tahun semakin bertambah.

Berkembangnya minuman kopi dalam kemasan botol ditandai dengan munculnya beberapa produk yaitu Granita, Nescafe, Capucini, Kopiko 78, dan Good Day. Dapat dilihat melalui *Top Brand Index* (TBI) yaitu penghargaan dari bidang merek melalui tiga parameter yaitu *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar, *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dimasa depan, dan *market share* menunjukkan kekuatan merek didalam benak konsumen dari kategori produk tersebut. Untuk mengetahui lebih jelas *market share* mengenai minuman kopi siap saji dalam kemasan siap minum dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 *Market Share* minuman siap saji (ready to drink)

Merek	Tahun 2015
Nescafe	30.40%
Granita	22.00%
Good Day	10.90%
Kopiko 78°C	7.40%
Cappucino	5.00%

Sumber: (topbrand-award.com) 2015

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pasar kopi dalam kemasan siap saji didominasi oleh lima pemain yaitu Granita, Nescafe, Capucini, Kopiko 78°C, dan Good Day didasarkan pada *Top Brand Index*. Kopiko 78°C merupakan pionir minuman kopi dalam kemasan botol plastik. Strategi yang dilakukan oleh Kopiko yaitu perluasan merek dengan meluncurkan Kopiko 78°C agar mampu bersaing dengan para pesaing produk sejenis yang saat ini banyak bermunculan.

Perluasan merek (*brand extension*) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan. Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan menggunakan

merek yang sudah ada untuk produk barunya. Strategi perluasan merek dapat memberikan beberapa keuntungan seperti produk lebih dapat diterima oleh pelanggan karena sudah dikenal sebelumnya, kemudahan saluran distribusi, dan meningkatkan efisiensi biaya promosi. Jika dilihat dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu (Suyanto, 2007:11). Jika sebuah perusahaan memiliki merek induk (*brand equity*) yang kokoh, sejauh mungkin perusahaan dapat memperluas mereknya dengan masuk ke segmen-segmen pasar baru atau bahkan masuk ke kategori produk baru (Kartajaya, 2005:212).

Produk baru dengan merek yang benar – benar baru membutuhkan usaha pemasaran yang lebih banyak dari segi waktu dan biaya untuk memperkenalkan merek dan membangun *awareness* konsumen. Wing (2005) menyatakan pertimbangan lain bahwa perusahaan merasa bisa mendapatkan keuntungan dari adanya ikatan emosional yang telah terbentuk antara merek induk dengan perluasannya sehingga investasi yang dibutuhkan untuk perluasan merek lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan merek yang baru.

Menurut Edelman (2005) kunci kesuksesan dari perluasan merek ditentukan oleh konsistensi produk perluasan merek dengan merek asal atau merek induk. Melakukan strategi perluasan merek, persepsi terhadap kualitas dari merek tersebut tentunya sangat diperhatikan, pihak produsen merek tersebut akan membuat produk yang berbeda kategorinya dengan kategori merek asal maka pihak produsen harus melihat kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap merek tersebut. Keberhasilan produk hasil perluasan akan semakin meningkatkan merek asal di mata konsumen dan sukses dari produk hasil perluasan merek ini tidak lepas dari reputasi yang dibangun dari kualitas yang diberikan merek tersebut dan dapat dirasakan oleh konsumen. Perlu diperhatikan pula, dalam melakukan perluasan merek, produk yang dihasilkan tetap memiliki kesamaan dengan merek asal sehingga produk perluasan merek tersebut tidak membingungkan konsumen dan tidak menyebabkan penipisan merek. Disamping itu produk hasil perluasan merek tetap harus menjaga mutunya karena



kesuksesan dari perluasan merek tidak lepas dari *perceived risk* yang dimiliki konsumen, sehingga bila konsumen merasa banyak mendapat kerugian setelah melakukan pembelian produk tersebut, bukan tidak mungkin hal tersebut akan menggagalkan perluasan merek.

Pakar pemasaran Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa *brand extension* dapat diterima dengan cepat oleh konsumen, namun memiliki kelemahan dan resiko. Brand extension memberikan pengakuan instan dan penerimaan yang lebih cepat terhadap merek baru, namun brand extension melibatkan sejumlah resiko. Jika perluasan merek gagal maka perluasan merek tersebut bisa merusak sikap konsumen terhadap produk lain yang membawa merek yang sama (Kotler, Armstrong, 2008:285). *Brand extension* memiliki resiko yang tinggi, karena jika salah dalam penerapannya, suatu merek akan kehilangan kredibilitasnya dan bahkan *brand extension* dalam kategori produk baru bisa merusak *brand equity* secara keseluruhan (Kartajaya, 2005:217).

*Brand extension* dalam penerapannya dikatakan cukup beresiko, namun untuk memperkecil resiko maka penerapannya juga dipengaruhi oleh beberapa elemen antara lain, *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, serta *inovativeness* yang dapat membantu penerapan *brand extension* agar dapat diterima oleh konsumen (Rangkuti, 2002:82). Lebih lanjut Rangkuti menjelaskan elemen *similarity* bahwa kecenderungan konsumen dalam mempersepsikan merek perluasan dengan merek induk. Elemen *reputation* merupakan elemen yang dibentuk dari asumsi jika semakin kuat reputasi merek induk maka strategi merek perluasan akan semakin berhasil. Elemen *perceived risk* dan *innovativeness* merupakan elemen perluasan merek dari aspek konsumen dalam melibatkan resiko pemilihan produk dari merek perluasan, serta aspek penilaian konsumen terhadap hasil yang didapat dari merek perluasan tersebut.

Persaingan bisnis di Indonesia membuat banyak perusahaan yang melakukan strategi perluasan merek. Salah satunya dalam persaingan produk minuman kopi siap saji. PT Mayora Indah merupakan perusahaan ternama yang sudah berdiri sejak tahun 1977 sangat terkenal dengan produk permennya yaitu Kopiko, yang merupakan pelopor produk permen kopi di Indonesia yang sudah di ekspor kelima

benua yang ada di dunia. Dengan mengikuti perkembangan produk dan permintaan pasar terhadap minuman kopi siap saji, perusahaan pada awal tahun 2013 melalui merek dagang Kopiko melakukan perluasan merek dengan meluncurkan Kopiko 78°C. Produk tersebut merupakan varian dari merek dagang Kopiko ini bukan lagi sebuah permen kopi tapi merupakan minuman kopi siap saji.

PT. Mayora Indah melakukan inovasi guna menyediakan produk premium berharga terjangkau. Inovasi tersebut tidak hanya sebatas menciptakan varian produk baru, tetapi bereksperimen dari sisi kemasan agar menarik konsumen. Salah satunya mengenalkan kopi dalam kemasan botol, dengan merilis merek Kopiko 78°C yang merupakan jenis coffee latte yang diekstraksi dengan suhu 78 derajat celsius. Kopiko 78°C adalah minuman kopi siap saji dengan kemasan botol berkapasitas 250 ml. Dengan kemasan botol plastik yang bisa dibuka tutup lebih praktis untuk dibawa kemana saja. Keunikan bentuk botol yang membulat tinggi membuatnya sangat *portable* dan mudah digenggam. Pada bagian label kemasan kemasan terdapat tulisan “*High Quality Coffee – Mixed With Milk*” yang benar-benar menampilkan kualitas dari produk yang diproduksi.

Produk Kopiko 78°C dikomposisikan dari berbagai bahan, seperti biji kopi pilihan dan diperkaya dengan susu. Biji kopi dipanggang pada suhu 78°C, dimana terdapat tingkat ekstraksi aroma, bentuk, dan rasa paling optimal ada di tingkat 78 derajat celsius. Ini adalah yang memberi landasan pada penamaan Kopiko 78°C.

PT. Mayora Indah telah mampu memberikan produk minuman siap saji khususnya minuman kopi dan telah memiliki jaringan distribusi pasar yang luas sebelumnya, penyaluran produk Kopiko 78°C juga didorong oleh bentuk promosi yang sangat menarik. Promosi yang pertama digunakan antara lain iklan komersial baik melalui media televisi, media cetak, radio, dan hingga sosial media dengan menggandeng artis ternama, menggunakan lagu One More Night dari Maroon5 sebagai background iklannya. Merupakan iklan komersial yang bertujuan untuk mengenalkan sebuah produk sehingga publik berkeinginan untuk membelinya. Promosi kedua dari Kopiko 78°C adalah dengan menempatkan booth stand di supermarket, gedung perkantoran, dan pusat kegiatan publik lainnya. Pada booth-booth tersebut, orang yang lewat diperbolehkan mencicipi rasa kopiko 78°C dalam

kemasan gelas kecil dan tersedia pula harga khusus ketika membeli langsung produk Kopiko°C. Harga eceran Kopiko 78°C per botolnya adalah berkisar Rp 5000,- sedangkan di pusat perbelanjaan berkisar antara Rp 6000,- hingga Rp 7000,-. Hal ini bertujuan tidak lain adalah untuk mendapatkan *market share* yang tinggi dari konsumen.

Konsumen telah memiliki *value* tersendiri tentang produk-produk dari PT. Mayora Indah dengan melihat *Brand Equity* yang dimiliki Kopiko. Penerapan *Brand Extension* juga dipengaruhi oleh beberapa elemen antara lain, *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *inovativeness*. Jika keempat elemen tersebut dapat terpenuhi dengan baik maka *Brand Extension* dapat berhasil di pasaran, hal tersebut juga akan mempengaruhi *Brand Equity* Kopiko. Semakin baik elemen *Brand Extension* maka akan berpengaruh terhadap *Brand Equity* merek induk. Dan sebaliknya jika *Brand Extension* Kopiko 78°C tidak dapat diterima pasar maka akan menurunkan *Brand Equity* Kopiko.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *Similarity* sebagai elemen dari *brand extension* Kopiko 78°C berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Kopiko?
- b. Apakah *Reputation* sebagai elemen dari *brand extension* Kopiko 78°C berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Kopiko?
- c. Apakah *Perceived Risk* sebagai elemen dari *brand extension* Kopiko 78°C berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Kopiko?
- d. Apakah *Innovativeness* sebagai elemen dari *brand extension* Kopiko 78°C berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Kopiko?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diidentifikasi tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Menguji pengaruh *Similarity* sebagai elemen *brand extension* terhadap *brand equity* Kopiko.
- b. Menguji pengaruh *Reputation* sebagai elemen dari *brand extension* Kopiko 78°C terhadap *brand equity* Kopiko.
- c. Menguji pengaruh *Perceived Risk* sebagai elemen dari *brand extension* Kopiko 78°C terhadap *brand equity* Kopiko.
- d. Menguji pengaruh *Innovativeness* sebagai elemen dari *brand extension* Kopiko 78°C terhadap *brand equity* Kopiko.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness* sebagai elemen *brand extension* Kopiko 78°C terhadap *brand equity* Kopiko.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai bahan informasi kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan, dasar pemikiran guna melakukan pengembangan *brand extension* untuk produk kopiko yang akan diproduksi dan juga untuk produk yang sejenisnya.

- c. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam melengkapi dan mengembangkan ilmu terkait *brand extension* serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *brand extension* terhadap *brand equity* dari produk suatu perusahaan.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Merek

Merek (*brand*) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk barang atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai tinggi bagi suatu produk (Kotler and Armstrong, 2008:275). Kotler, (2004:10) dalam buku yang berjudul *Marketing Insight From A to Z* menyatakan bahwa merek yang hebat adalah cara untuk mempertahankan laba di atas rata-rata secara terus-menerus. Dan merek hebat juga menghasilkan keuntungan emosional, bukan hanya berfokus pada keuntungan yang bersifat rasional.

Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler dalam Adiwijaya, 2009) menyatakan bahwa suatu merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

- a. Atribut produk. Merek memberikan ingatan pada atribut - atribut tertentu dari suatu produk.
- b. Manfaat. Atribut - atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
- c. Nilai. Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
- d. Budaya. Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
- e. Kepribadian. Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
- f. Pengguna. Merek mengelompokkan tipe - tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Merek mempunyai tiga manfaat utama menurut Lamb, Hair, McDaniel (2000:421) yaitu identifikasi merek, penjualan berulang, dan penjualan produk baru. Dan tujuan yang paling utama adalah identifikasi produk. Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan

produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Merek memperbolehkan para pemasar untuk membedakan produk mereka dari semua produk lainnya.

## 2.1.2 Strategi Pengembangan Merek

Di dalam strategi mengembangkan merek (Kotler and Amstrong, 2008:281), yang dimana merek lebih dari sekedar nama dan lambang yang terdapat elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya dalam menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Dan merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang sangat tinggi.

Strategi merek sangat penting bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ketat terutama dalam menghasilkan produk- produk yang baru atau sudah ada sebelumnya di pasaran. Kotler dan Keller (2007:333) menyebutkan merek menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Penetapan merek mencakup penciptaan struktur mental dan pemberian bantuan kepada konsumen untuk mengorganisasi pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara mengklarifikasi pengambilan keputusan dan dalam proses itu memberikan nilai kepada perusahaan. Agar penetapan merek berhasil dan nilai merek diciptakan, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan besar di antara merek-merek dalam kategori produk atau jasa tertentu.

Kartajaya (2005:13) menyebutkan bahwa untuk memperkuat ekuitas merek maka perlu adanya perluasan peluang pasar. Hal yang dapat dilakukan adalah masuk ke segmen-segmen pasar baru atau bahkan masuk ke kategori produk baru. Menurut Kotler (dalam Farah, 2005) ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan mengembangkan suatu merek, yaitu:

a. Perluasan lini (*Line Extension*)



Perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama.

b. Perluasan merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek ini merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada.

c. Multi merek (*Multi Brands*)

Multi merek merupakan suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama.

d. Merek baru (*New Brands*)

Merek baru merupakan strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek baru.

e. Merek bersama (*Cobranding*)

Merek bersama merupakan dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran.

### 2.1.3 Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek (*brand extension*) didefinisikan oleh Kotler (dalam Farah, 2005) sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. Perluasan merek, merupakan salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan dan digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan merek yang telah dikenal sebelumnya untuk produk baru.

Strategi perluasan merek (*brand extension*) ini, menurut Kapferer (1994), bermanfaat menekan biaya untuk memperkenalkan produk pada konsumen sekaligus meningkatkan kemungkinan keberhasilan produk di pasar. Pendapat tersebut dapat dipahami karena konsumen akan lebih mudah mempercayai produk dengan merek yang telah dikenal sebelumnya.

Dalam memasarkan produk, perluasan merek (*brand extension*) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan. Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan menggunakan merek yang sudah ada untuk produk barunya. Strategi perluasan merek dapat memberikan beberapa keuntungan seperti produk lebih dapat diterima oleh pelanggan karena sudah dikenal sebelumnya, kemudahan saluran distribusi, dan meningkatkan efisiensi biaya promosi. Jika dilihat dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu (Suyanto dalam Lubis dan Sinulingga, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2006:301) terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan dari *Brand Extension*.

a. Kelebihan *Brand Extension*

1. Kesuksesan produk baru, *brand extension* meningkatkan kemungkinan produk baru untuk dapat sukses. Melalui *brand extension*, konsumen dapat membuat penilaian dan membentuk ekspektasi sesuai dengan komposisi dan kinerja produk baru, yang didasarkan pada apa yang telah mereka ketahui tentang merek induk. Konsumen mengambil dari merek induk yang relevan dengan produk baru tersebut.
2. Efek timbal balik yang positif, *brand extension* dapat membantu menegaskan arti dari sebuah merek dan nilai dari merek induk, atau untuk meningkatkan persepsi konsumen akan kredibilitas perusahaan yang melakukan *brand extension*.

b. Kekurangan *Brand Extension*

1. Dilusi merek, terjadi ketika konsumen tidak lagi menghubungkan merek dengan produk yang spesifik atau produk yang sangat serupa dan mulai tidak memikirkan merek tersebut. Dilusi merek dapat terjadi ketika perusahaan melakukan *brand extension* yang tidak sesuai, sehingga konsumen mempertanyakan integritas dan kompetensi dari merek. Dilusi merek dapat mengakibatkan *brand extension* gagal di pasaran, dan bahkan mempengaruhi *brand image* merek induk.
4. Kanibalisasi, terjadi ketika konsumen beralih dari merek induk ke-*brand*

*extension* , hal itu akan mematikan merek induk.

Martinez dan Chemartony (2009) menyatakan, ada empat faktor yang dapat meminimalkan terjadinya kegagalan *brand extension* antara lain:

- a. Persepsi kualitas antara merek induk dengan perluasan merek.
- b. Familiaritas konsumen terhadap merek induk.
- c. Tingkat dimana konsumen melihat bahwa perluasan merek memiliki *perceived risk* yang baik dengan merek orisinal.
- d. Sikap terhadap perluasan merek yang positif dari konsumen.

Merek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi dapat ditingkatkan secara lebih jauh (dapat diperluas) dan mendapat penilaian yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan merek yang memiliki *perceived quality* yang rendah. Terdapat dimensi perluasan merek menurut Ham.,et al ( 2001) antara lain:

*a. Similarity*

*Similarity* merupakan tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antara produk perluasan merek dengan merek asalnya maka akan semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan. Bahkan ada pula penelitian yang menyebutkan bahwa konsumen akan membangun sikap yang positif terhadap produk hasil perluasan bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya.

*b. Reputation*

Asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah, bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya. Bahkan telah dilaporkan bahwa merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi dapat melakukan perluasan produk daripada merek yang memiliki kualitas yang rendah. Reputasi di sini adalah sejumlah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk.

*c. Perceived Risk*

Merupakan konstruk multidimensional yang mengimplikasikan

pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. *Perceived risk* biasanya dikonseptualisasi dengan konstruk dua dimensi yaitu ketidakpastian tentang konsekuensi melakukan kesalahan dan ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh.

#### *d. Innovativeness*

Merupakan aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa. Oleh karena itu untuk mengembangkan strategi perluasan merek ini agar lebih efisien maka pihak perusahaan harus menarik lebih banyak konsumen yang memiliki sifat *innovativeness*.

#### 2.1.4 Merek Induk (*Brand Equity*)

Lamb, et al (2000:422) menyatakan bahwa ekuitas merek menunjukkan nilai dari perusahaan dan nama merek. Merek yang mempunyai kesadaran yang tinggi, kualitas yang dirasakan dan kesetiaan merek di antara konsumen mempunyai nilai merek yang tinggi. Merek dengan nilai merek yang kuat adalah harta yang berharga. (Keller, 2008:67) berpendapat yang dimana ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan merger atau akuisisi. Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk.

Menurut Duriyanto, et al (2001:4), *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan pada suatu produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Sedangkan menurut Aaker (dalam Kotler, 1997:64), ekuitas merek sangat berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental, dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti paten dan merek dagang.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan



simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk baik pada perusahaan atau bagi pelanggan. Dengan demikian ekuitas merek dijadikan nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif (Kotler, 1995:65):

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
- d. Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ekstrem. Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Ini membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, kualitas dan fungsi yang diyakini dari merek itu, asosiasi merek yang positif, dan lain-lain secara terus-menerus.

Simamora (2001:68) menyatakan dalam *brand equity* terdapat beberapa unsur yang mencakup di dalamnya, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand assets*.

a. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

*Brand Awareness* merupakan kekuatan eksistensi merek di benak pelanggan. *Brand Awareness* mencakup *brand recognition* yaitu merek yang pernah diketahui pelanggan; *brand recall* yaitu merek yang diingat pelanggan untuk suatu kategori tertentu; *top of mind* yaitu merek pertama yang disebut pelanggan untuk kategori merek tertentu; *dominant brand* yaitu satu-satunya merek yang diingat oleh pelanggan.

b. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

*Perceived Quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing. *Perceived Quality* hasil persepsi dan judgment dari pelanggan.

c. *Brand Association* (asosiasi merek)

*Brand Association* merupakan asosiasi apapun yang terkait dengan sebuah merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, bintang iklan yang menjadi endorser produk, dan simbol produk.

d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

*Brand Loyalty* merupakan loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek. Loyalitas merek menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah kepada merek lain.

e. *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset lainnya)

*Other Proprietary Brand Assets* merupakan hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, dan lain-lain.

### 2.1.5 Pengaruh *Brand Extension* terhadap *Brand Equity*

*Brand extension* merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih kesuksesan suatu produk. Perusahaan ingin meluncurkan produk baru ataupun dengan kategori baru, atau juga yang dimodifikasi ke dalam pasar dengan menggunakan nama merek sebelumnya sebagai merek payung atau merek induk. *Brand extension* dapat dijadikan sebagai strategi pengembangan merek melalui merek perluasan yang dikategorikan merek baru dengan menggunakan merek induk sebagai alat untuk menopang merek perluasan. Namun strategi perluasan merek ini mengandung resiko, yaitu apabila produk tersebut mengecewakan, akan berdampak negatif terhadap merek induknya. Penipisan merek (*brand dilution*) akan timbul apabila konsumen tidak lagi menghubungkan merek dengan produk yang spesifik atau produk serupa. Menggunakan nama merek yang ada pada kategori produk baru memerlukan penelitian yang mendalam.

Resiko perluasan merek juga dapat dilihat dari rendahnya penerimaan pasar terhadap merek perluasan yang berdampak pada turunnya laba perusahaan serta menurunkan ekuitas merek dari perusahaan itu sendiri. Rendahnya penerimaan pasar juga dipengaruhi oleh kualitas produk dari merek perluasan serta harga yang ditetapkan merek perluasan. Harga menjadi salah satu pengaruh sensitif terhadap ekuitas merek. Kartajaya (2005:227) menyatakan bahwa tak ada



resiko rusaknya brand extension dengan penetapan harga di atas rata-rata parent brand, resiko akan terjadi jika brand extension kemudian dianggap sebagai produk biasa saja begitu keluar versi premiumnya. Kotler dan Keller (2006:287) juga menyatakan bahwa penetapan harga pada perluasan merek mengandung resiko. Konsumen cenderung membeli merek perluasan secara funtime, sehingga produk tersebut akan mematikan merek induk. Hal ini karena pengembangan merek dengan perluasan merek sangat dipengaruhi oleh ekuitas merek induk.

Merek yang secara luas dalam artian merek yang sudah terkenal menciptakan *brand image* (Rangkuti, 2002:144). Lebih lanjut Rangkuti menjelaskan bahwa *brand image* serta *brand equity* dibutuhkan dalam meluncurkan merek perluasan untuk menopang reputasi dari merek perluasan itu sendiri. Dengan adanya brand image dan brand equity yang baik dari merek merek induk maka akan semakin besar peluang merek perluasan semakin diterima di pasaran. Pada dasarnya konsumen cenderung mencoba merek baru namun tidak mau dengan berbagai resiko yang ada pada merek baru. Konsumen juga berpersepsi bahwa jika merek induk memiliki reputasi yang baik maka merek perluasannya juga tidak jauh berbeda. Perluasan merek yang berhasil sangat tergantung pada beberapa pertimbangan strategis, termasuk kelayakan struktur perusahaan, kemampuan sumber dana, dan kemampuan personel dalam kategori produk baru. Hal ini memerlukan penilaian terhadap *brand equity* dan *brand extension*.

Strategi perluasan merek memudahkan produk baru untuk segera meraih pangsa pasar, tetapi tetap ada resiko pada perluasan merek karena produk tersebut masih terkait dengan persepsi konsumen akan ekuitas merek induk. Tidak ada peluncuran produk baru, baik dengan merek yang benar-benar baru atau menggunakan strategi perluasan merek yang tanpa resiko. Keberhasilan suatu perluasan merek sangat tergantung pada perbedaan yang berhasil diciptakan dibandingkan pada produk utama. Tanpa perbedaan yang jelas, perluasan merek dapat dikonotasikan *me-too product* oleh pelanggan, dan persepsi ini dapat mengaburkan positioning produk baru yang diluncurkan tersebut. Artinya, produk baru berikut perluasan merek harus memiliki

keunggulan bersaing, pelanggan tahu secara jelas perbedaannya dengan merek induk, dan produk baru tersebut harus lebih baik dibandingkan dengan merek sejenis yang dimiliki oleh pesaing.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

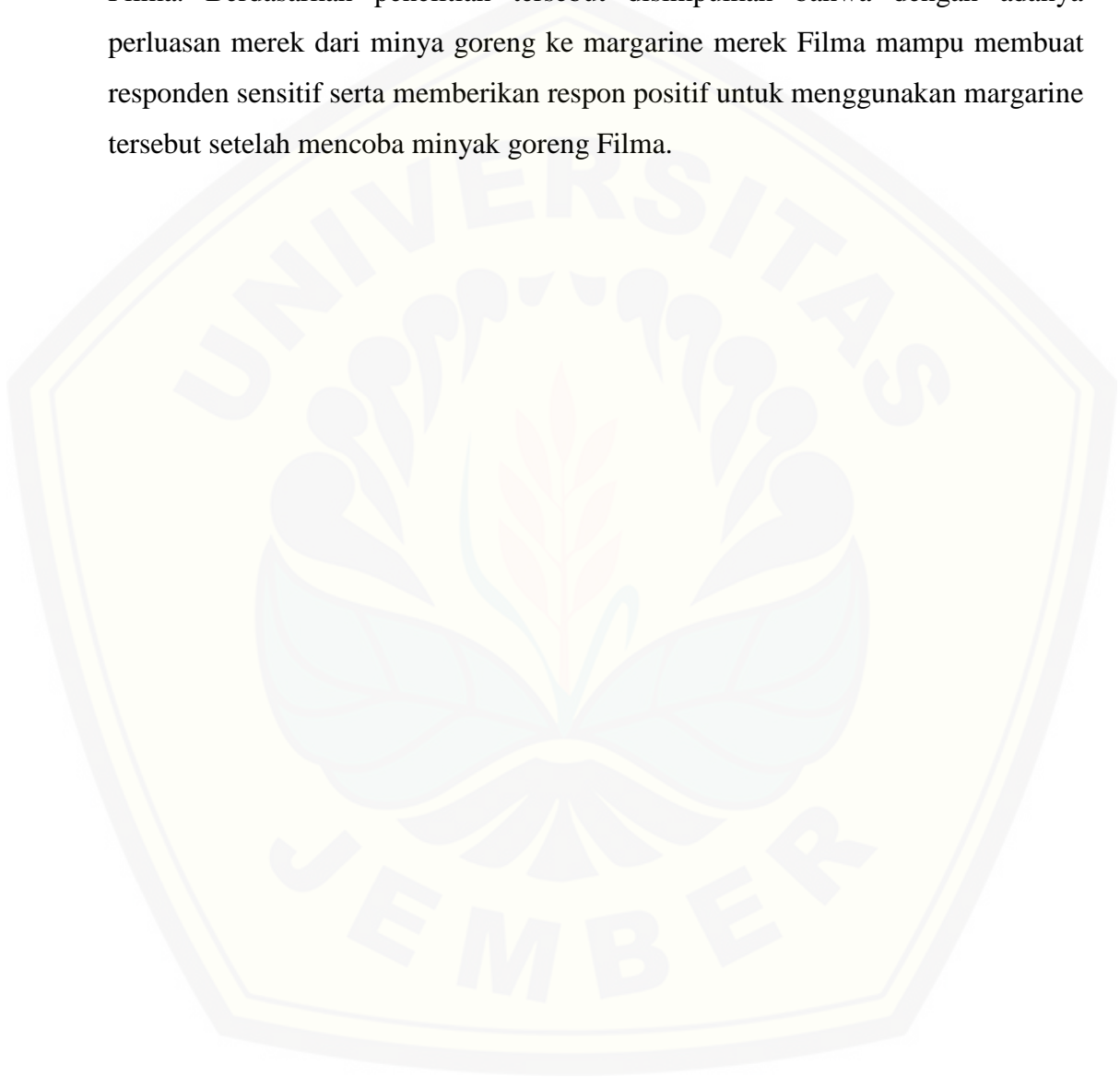
Aulia Danibrata (2008) meneliti tentang pengaruh perluasan merek terhadap citra merek pada produk-produk pepsodent. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand extension* yang meliputi *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness* terhadap *brand image* yang meliputi *knowledge brand* dan *fit to brand*. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas *brand extension* dan variabel terikat *brand image*. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand extension* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Idham Walad Nuransah (2012) meneliti tentang pengaruh *brand extension* terhadap *brand equity* produk samsung di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand extension* terhadap *brand equity* merek samsung. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas *brand extension* dan variabel terikat *brand equity* merek samsung. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dapat diperoleh faktor *brand extension* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, dapat diterima atau signifikan (positif). Berarti semakin baik *brand extension* maka semakin baik pula *brand equity*.

Risky Perdana Putri (2014) meneliti tentang elemen *brand extension* *grande white coffee grande* terhadap *brand equity* kapal api group di Kota Jember. Penelitian ini menguji pengaruh *brand extension kapal api grande white coffee grande* terhadap *brand equity* kapal api group di Kota Jember. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas *brand extension* dan variabel terikat *brand equity* merek kapal api group. Berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa faktor *brand extension* berpengaruh signifikan atau dapat diterima. Semakin baik elemen *brand extension* maka akan berpengaruh terhadap *brand equity* pada merek induk.

Dyah Dharmayanti (2015) meneliti tentang analisa sensitivitas respon konsumen terhadap *brand extension* pada margarine merek Filma di Kota

Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas dan arah respon konsumen terhadap *brand extension* pada margarine merek Filma di Kota Surabaya. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas *brand extension* dan variabel terikat sensitivitas respon pada margarine merek Filma. Berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa dengan adanya perluasan merek dari minyak goreng ke margarine merek Filma mampu membuat responden sensitif serta memberikan respon positif untuk menggunakan margarine tersebut setelah mencoba minyak goreng Filma.



Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Aulia Danibrata (2008)	variabel bebas: <i>brand extension</i> variabel terikat: <i>brand image</i>	Analisis SEM ( <i>Structural Equation Model</i> )	<i>Brand Extension</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
2.	Idham Walad Nuransah (2012)	variabel bebas: <i>brand extension</i> variabel terikat: <i>brand equity</i>	Analisis SEM ( <i>Structural Equation Model</i> )	<i>Brand Extension</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Equity</i>
3.	Rizky Perdana Putri (2014)	variabel bebas: <i>brand extension</i> variabel terikat: <i>brand equity</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Extension</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Equity</i>
4.	Dyah Dharmayanti (2015)	variabel bebas: <i>brand extension</i> variabel terikat: sensitivitas respon	Analisis <i>Hierarchy of Effect Model</i>	Memiliki arah respon positif terhadap <i>brand extension</i>

Sumber: data diolah dari beberapa pustaka.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep berpikir ini dimulai dari kajian teori tentang *brand extension* dan *brand equity* yang saling berpengaruh. *Brand Extension* yang terdiri dari beberapa elemen yang mempengaruhi sukses tidaknya perluasan merek tersebut berhasil di pasaran. *Brand Extension* biasanya dilakukan apabila sebuah merek telah memiliki *brand equity* yang kuat. Seperti hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Idham Walad Nuransah (2012) dan Risky Perdana Putri (2014) yang menyebutkan bahwa faktor *brand extension* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Semakin baik *brand extension* suatu produk maka semakin baik pula *brand equity* yang dimiliki. Dimensi perluasan merek meliputi (Rangkuti, 2002:82) : *Similarity, Reputation, Perceived Risk, Inovantiveness*.

*Brand equity* merupakan kekuatan suatu merek. Pada kerangka konseptual ini *brand equity* yang dimaksud merupakan *brand equity* dari merek induk *brand extension*. Pengaruh *brand equity* yang tinggi membuat keterikatan antara *brand extension* merek perluasan dengan *brand equity* merek induk. Menurut Simamora (2001:68) terdapat beberapa unsur yang mencakup di dalamnya, antara lain: *Brand awareness* (kesadaran merek), *Perceived quality* (Persepsi Kualitas), *Brand association* (Asosiasi Merek), *Brand loyalty* (Loyalitas Merek).

Setelah menyusun kerangka proses berpikir, maka perlu disusun kerangka konseptual yang menjelaskan elemen *brand extension* serta pengaruhnya terhadap *brand equity*. Kerangka konseptual pada gambar 2.1, menjelaskan elemen *brand extension* serta pengaruhnya terhadap *brand equity*. Kerangka konseptual ini secara keseluruhan menggambarkan elemen *brand extension* yaitu *Similarity, Reputation, Perceived Risk*, dan *Inovantiveness* yang berpengaruh langsung terhadap *brand equity* sebagai merek induk. Sedangkan indikator dari *brand equity* yaitu *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty*.

Mengacu pada gambar 2.1. Kerangka konseptual menggambarkan elemen *brand extension* yang berpengaruh terhadap *brand equity*. Elemen dari *brand extension* meliputi *Similarity* (similaritas), *Reputation* (reputasi), *Perceived risk* (ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh), *Innovativeness* (inovasi).



Sedangkan variabel dari *Brand equity* meliputi *Brand awareness* (kesadaran merek), *Perceived quality* (Persepsi Kualitas), *Brand association* (Asosiasi Merek), *Brand loyalty* (Loyalitas Merek).

*Similarity* pada banyak penelitian menjadi elemen yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan *brand extension* dan berpengaruh terhadap *brand equity* merek induk. *Similarity* merek perluasan yang menunjukkan persamaan besar antara merek perluasan dengan merek induk akan berpengaruh terhadap persepsi positif atau negatif dari konsumen. Konsumen akan berpersepsi sama dengan merek induk yang membangun *brand extension*. Jika merek perluasan memiliki reputasi yang baik dalam peluncuran produknya maka hal tersebut akan mempengaruhi *brand equity* merek induk dan sebaliknya jika merek perluasan gagal di pasar maka akan berpengaruh terhadap menurunnya *brand equity* merek induk.

*Reputation* (reputasi), *reputation brand extension* akan berpengaruh terhadap *brand equity*, karena *brand extension* dikembangkan dari *brand equity* sebuah merek. Sebuah perusahaan yang memiliki *brand equity* yang kuat, maka dengan pertimbangan tersebut akan mengembangkan mereknya dengan metode *brand extension*. Reputasi biasanya berangkat dari kualitas suatu produk. Reputasi merek perluasan yang buruk maka secara langsung berdampak kepada reputasi merek induk. Reputasi merek induk yang menurun juga akan berdampak kepada menurunnya *brand equity* secara keseluruhan.

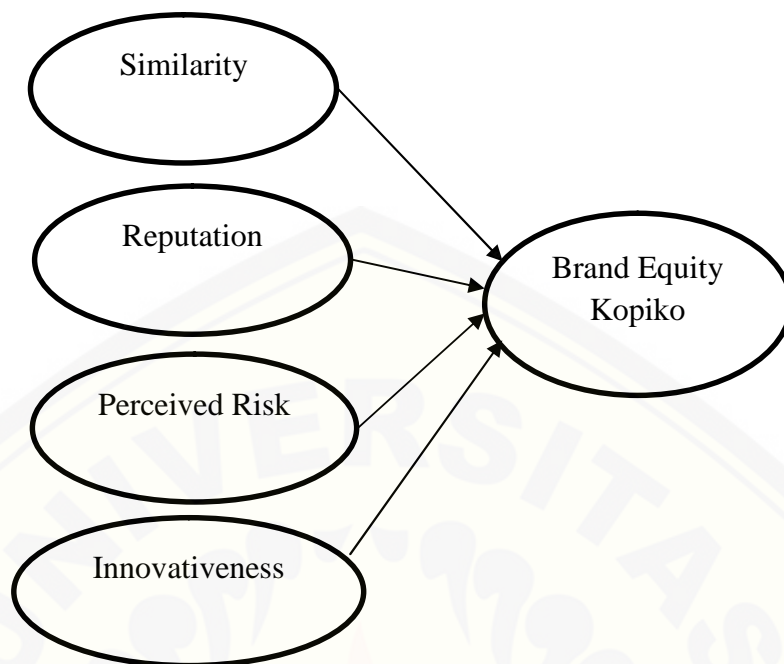
*Perceived risk* berpengaruh terhadap *brand equity*, dimana *Perceived risk* merupakan ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh. *Perceived risk* biasanya diidentikkan dengan perilaku konsumen yang cenderung tidak mau mengambil resiko dalam keputusan membeli produk. Konsumen cenderung memilih produk yang telah memiliki *brand equity* yang kuat. Hal tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan *brand extension* serta membuat *brand equity* meningkat, namun tergantung bagaimana persepsi konsumen memandang tinggi rendahnya *perceived risk brand extension*.

*Innovativeness brand extension* berpengaruh terhadap *brand equity* merek induk. *Innovativeness* merupakan aspek kepribadian yang berhubungan dengan



penerimaan konsumen terhadap merek baru. Konsumen cenderung melakukan *Innovativeness* untuk mengevaluasi merek perluasan dari *brand extension*. jika konsumen merasa puas dengan merek tersebut maka *brand extension* yang dilakukan dikatakan berhasil. *Innovativeness* yang dilakukan konsumen juga dapat mempengaruhi penilaian produk secara keseluruhan, baik merek perluasan *brand extension* maupun *brand equity* merek induk.





Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian

Keterangan:

→ : Pengaruh

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan teori dan kerangka konseptual yang dikemukakan oleh Rangkuti (2002:82), juga hasil penelitian terdahulu dari Nuransah (2012) dan Putri (2014) yang menjelaskan tentang *brand extension* memiliki pengaruh terhadap *brand equity*.

### 2.4.1 Pengaruh *Similarity* Terhadap *Brand Equity*

Rangkuti (2002:82) menyatakan *similarity* adalah elemen dari merek perluasan yang menunjukkan persamaan besar antara merek perluasan dengan merek induk akan berpengaruh terhadap persepsi positif atau negatif dari konsumen. Hasil penelitian Nuransah (2012) dan Putri (2014) menyatakan bahwa *similarity* sebagai elemen *brand extension* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Dengan demikian hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *similarity* sebagai elemen dari *brand extension* Kopiko 78°C berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Kopiko.

## 2.4.2 Pengaruh *Reputation* Terhadap *Brand Equity*

Rangkuti (2002:82) menyatakan *reputation* adalah elemen dari merek perluasan yang biasanya terbentuk dari kualitas suatu produk. Hasil penelitian Nuransah (2012) dan Putri (2014) menyatakan bahwa *reputation* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Dengan demikian hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *reputation* sebagai elemen dari *brand extension* Kopiko 78°C berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Kopiko.

## 2.4.3 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Brand Equity*

Rangkuti (2002:82) menyatakan *perceived risk* terbentuk dengan adanya perilaku konsumen yang cenderung tidak mau mengambil resiko dalam keputusan membeli produk. Hasil penelitian Nuransah (2012) dan Putri (2014) menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Dengan demikian hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *perceived risk* sebagai elemen dari *brand extension* Kopiko 78°C berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Kopiko.

## 2.4.4 Pengaruh *Innovativeness* Terhadap *Brand Equity*

Rangkuti (2002) menyatakan *innovativeness* merupakan aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru dari merek perluasan. Hasil penelitian Nuransah (2012) dan Putri (2014) menyatakan bahwa *innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Dengan demikian hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: *innovativeness* sebagai elemen dari *brand extension* Kopiko 78°C berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Kopiko.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan) dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan-hubungan antara satu variabel lainnya, atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya, atau juga termasuk dalam *confirmatory research* (penelitian konfirmatori) karena tujuannya untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi dalam Dimiyati, 2009:75) untuk melaksanakan penelitian tersebut pengambilan datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Metode analisis data menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2005:72). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Kopiko 78°C di wilayah perkotaan Kabupaten Jember yang meliputi Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Patrang, dan Kecamatan Sumpalsari.

Penelitian ini menggunakan model regresi dengan pendekatan konfirmatori, maka besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error (Ghozali, 2008:64). Model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) jumlah sampel yang diperlukan adalah 100. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 dapat digunakan untuk metode estimasi ML. Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah

indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan 12 indikator lalu dikalikan 10 ( $12 \times 10 = 120$ ).

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik sampling yang berasal dari sampling tanpa peluang (*non-probability sampling*). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel yang dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian. Kriteria responden yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Responden berusia minimal 17 tahun, dimana mengacu pada segmentasi Kopiko 78°C yang memiliki segmentasi kaum muda sebagai target pasar.
- b. Responden yang mengetahui produk Kopiko 78°C sebagai perbandingan dengan merek perluasan Kopiko 78°C.
- c. Responden yang membeli beberapa kali produk Kopiko 78°C dan merek perluasan Kopiko 78°C.

Penyebaran kuisioner dibagikan langsung kepada 120 responden konsumen produk Kopiko 78°C di wilayah perkotaan Kabupaten Jember yang meliputi Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Patrang, dan Kecamatan Sumpalsari yang memenuhi 3 kriteria diatas.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data cross-section. Data cross-section merupakan data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tersebut (Santoso dan Tjiptono, 2001:51).

#### b. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2010:172). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



## 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner, kuesioner yang digunakan terdiri dari pernyataan responden yang mencakup informasi tentang elemen brand extension Kopiko 78°C dan pernyataan responden yang berhubungan dengan brand equity Kopiko 78°C..

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari internet, serta dokumentasi yang mengacu pada informasi produk Kopiko 78°C antara lain profil produk, produk-produk yang dimiliki, produk-produk yang terkait dengan merek Kopiko 78°C, serta market share yang dimiliki Kopiko 78°C.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan:

#### a. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pernyataan tertutup. Pernyataan tersebut mengacu pada pernyataan responden mengenai elemen *brand extension* Kopiko 78°C dan pernyataan responden yang berhubungan dengan *brand equity* Kopiko 78°C.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Penelitian ini menganalisis dua variabel yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*. Variabel penelitian ini adalah *brand equity* sebagai variabel *dependen* (Y) sedangkan variabel *independen* (X) adalah *brand extension*.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

#### a. *Brand Extension* (X)

*Brand extension* merupakan strategi merek yang dilakukan oleh Kopiko 78°C untuk meraih kesuksesan produk baru Kopiko 78°C. Terdapat empat elemen dari *brand extension*, antara lain:



## 1. *Similarity* (X<sub>1</sub>)

Skala yang digunakan dalam variabel ini adalah skala ordinal. Skala ini diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai skala terendah atau sebaliknya. *Similarity* merupakan anggapan konsumen bahwa produk Kopiko 78°C memiliki kesamaan dengan merek Kopiko 78°C. *Similarity* adalah suatu anggapan dari konsumen yang mengalami perluasan merek asal semakin besar, maka akan membuat hasil yang besar terhadap merek yang diperluas. Indikator yang digunakan antara lain:

- a. Kesesuaian antara merek asal dan merek perluasan (X<sub>1.1</sub>)
- b. Kesesuaian asosiasi antara merek asal dan merek perluasan (X<sub>1.2</sub>)

## 2. *Reputation* (X<sub>2</sub>)

Skala yang digunakan dalam variabel ini adalah skala ordinal. Skala ini diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai skala terendah atau sebaliknya. *Reputation* merupakan suatu anggapan bahwa Kopiko 78°C dapat memiliki reputasi yang sama dengan merek induk dari Kopiko 78°C. *Reputation* berangkat dari suatu asumsi bahwa apabila suatu merek asal semakin kuat maka strategi perluasan merek akan semakin berhasil. Indikator yang digunakan antara lain:

- a. Popularitas merek perluasan (X<sub>2.1</sub>)
- b. Popularitas produk yang terkait dengan merek perluasan (X<sub>2.1</sub>)

## 3. *Perceived Risk* (X<sub>3</sub>)

Skala yang digunakan dalam variabel ini adalah skala ordinal. Skala ini diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai skala terendah atau sebaliknya. *Perceived risk* merupakan anggapan bahwa Kopiko 78°C dapat diterima oleh konsumen sebagai produk baru dari Kopiko 78°C.

Indikator yang digunakan antara lain:

- a. Keyakinan (X<sub>3.1</sub>)
- b. Pengetahuan (X<sub>3.2</sub>)

## 4. *Innovativeness* (X<sub>4</sub>)

Skala yang digunakan dalam variabel ini adalah skala ordinal. Skala ini diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai skala terendah atau sebaliknya. *Innovativeness* merupakan aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk Kopiko 78°C. Indikator yang digunakan antara lain:

- a. Mencari produk baru (X<sub>4.1</sub>)
- b. Keinginan perubahan (X<sub>4.2</sub>)

b. *Brand Equity* (Y)

Skala yang digunakan dalam variabel ini adalah skala ordinal. Skala ini diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai skala terendah atau sebaliknya. Kekuatan merek Kopiko 78°C yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk baik pada perusahaan atau bagi pelanggan. Dalam penelitian ini *brand equity* Kopiko 78°C diukur melalui empat indikator antara lain:

a. *Brand Awareness* (Y<sub>1</sub>)

*Brand Awareness* merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek di benak pelanggan. *Brand Awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek Kopiko 78°C.

b. *Perceived Quality* (Y<sub>2</sub>)

*Perceived Quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk-produk Kopiko 78°C.

c. *Brand Association* (Y<sub>3</sub>)

*Brand Association* merupakan asosiasi apapun yang terkait dengan merek Kopiko 78°C. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, bintang iklan yang menjadi endorser produk, serta simbol produk.

d. *Brand Loyalty* (Y<sub>4</sub>)

*Brand Loyalty* merupakan loyalitas konsumen terhadap produk-produk Kopiko 78°C. Loyalitas merek menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah kepada merek lain.

### 3.7 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk mengukur seberapa akurat suatu instrumen (kuesioner) melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Product moment pearson*, rumusnya yaitu :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

X= nilai variabel bebas

Y= nilai variabel terikat

N = jumlah data (responden populasi)

Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas adalah:

1. jika r positif dan r hasil > r hitung maka variabel tersebut valid
2. jika r positif dan r hasil < r hitung maka variabel tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran apabila dilakukan dua kali atau lebih (Sugiyono, 2002:116). Instrumen harus *valid* dan *reliable* (dapat diandalkan).

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran. Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Menurut Johnson dan Christensen, uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut.

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Apabila koefisien *Cronbach Alpha* ( $r_{11}$ ) 0,6 maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel.

c. Uji normalitas data

Normalitas data merupakan suatu syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:147). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* test dengan menetapkan derajat keyakinan ( ) sebesar 5%. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiono, 2012: 91). Untuk menguji normalitas distribusi populasi diajukan hipotesis sebagai berikut:

a. Memformulasikan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  :  $b_i = 0$ , artinya data penelitian berdistribusi normal

$H_a$  :  $b_i \neq 0$ , artinya data penelitian tidak berdistribusi normal

b. Menentukan Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah = 1%, 5%, atau 10% tergantung kebutuhan peneliti.

c. Kesimpulan

1) Apabila nilai *p-value* < , maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa data tidak berdistribusi normal.

2) Apabila nilai *p-value* > , maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

### 3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda (Firdaus, 2004:70). Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- $X_1$  = Variabel *similarity*  
 $X_2$  = Variabel *reputation*  
 $X_3$  = Variabel *perceived risk*  
 $X_4$  = Variabel *innovativeness*  
 $Y$  = Variabel *brand extension*

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji asumsi yang dilakukan guna untuk mengetahui bahwa antara variabel-variabel independen dalam suatu model tidak ada hubungannya atau tidak berkorelasi antara satu dan lainnya. Cara mengetahui adanya gejala multikolinieritas yaitu dengan menganalisis nilai Toleransi (TOL) dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Nilai VIF lebih kecil daripada 10 ( $VIF < 10$ ), maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terdapat hubungan antar variabel independen.
2. Nilai VIF lebih besar daripada 10 ( $VIF > 10$ ), maka  $H_0$  ditolak yang berarti terjadi multikolinieritas atau terdapat hubungan antar variabel independen.

Apabila terjadi gejala multikolinieritas, peneliti mengambil langkah perbaikan yaitu dengan menghilangkan sebuah atau beberapa variabel  $X$ , (Gujarati, 2006:45).

#### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali (2006:105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang



homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi adanya heterokedastisitas dari tingkat signifikan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan variabel independen  $< 0,05$  terjadi Heterokedastitas
2. Jika nilai signifikan variabel independen  $> 0,05$  tidak terjadi Heterokedastitas

Bila dalam model regresi terdapat gejala heteroskedastitas maka peneliti akan menggunakan metode Weighted Least Square (WLS) untuk mengatasi masalah tersebut. Menurut Winarno (2009:154), menyatakan bahwa metode WLS dengan menentukan nilai pembobot yang proporsional terhadap inverse (kebalikan) dari nilai varians variabel respons sehingga diperoleh residual yang baru yang memiliki sifat seperti pada regresi yang bersifat OLS, kemudian dilakukan pengujian heteroskedastisitas kembali. Transformasi dilakukan dengan mengestimasi regresi dengan cara melakukan pembobotan data atas nilai pada variabel dependen dan independen dengan suatu faktor pengali (pembobot) yang tepat, yaitu masing-masing observasi Y dan X dibagi dengan deviasi standarnya sendiri dan melakukan regresi OLS atas data yang telah tertransformasi.

### 3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

#### 3.10.1 Uji t (parsial)

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Similarity, reputation, perceived risk, innovantiveness* secara individual terhadap variabel *brand extension* (Y). Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan dibawah 0,05 (5%) maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Langkah – langkah dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Memformulasikan  $H_0$  dan  $H_a$

- a. Hipotesis 1

$H_0 : \rho = 0$  : *Similarity* tidak secara parsial tidak berpengaruh terhadap *brand extension*

$H_1 : \rho \neq 0$  : *Similarity* secara parsial berpengaruh terhadap *brand extension*



b. Hipotesis 2

H0 :  $\rho = 0$  : *reputation* tidak secara parsial tidak berpengaruh terhadap *brand extension*

H2 :  $\rho \neq 0$  : *reputation* secara parsial berpengaruh terhadap *brand extension*

c. Hipotesis 3

H0 :  $\rho = 0$  : *perceived risk* tidak secara parsial tidak berpengaruh terhadap *brand extension*

H3 :  $\rho \neq 0$  : *perceived risk* secara parsial berpengaruh terhadap *brand extension*

d. Hipotesis 4

H0 :  $\rho = 0$  : *innovativeness* tidak secara parsial tidak berpengaruh terhadap *brand extension*

H4 :  $\rho \neq 0$  : *innovativeness* secara parsial berpengaruh terhadap *brand extension*

2. Menghitung distribusi probabilitas :

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

$b_i$  = koefisien regresi

$Se(b_i)$  = *standard error* dari koefisien korelasi

3. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah = 1%, 5%, atau 10%.

4. Keputusan dari uji t sebagai berikut :

a). Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H0 diterima

b). Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H0 ditolak

Kesimpulan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

a). Jika H0 diterima maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) ditolak yang diartinya *Similarity* tidak berpengaruh parsial terhadap *brand extension*

b). Jika H0 ditolak maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) diterima yang diartinya *Similarity* berpengaruh parsial terhadap *brand extension*

2. Hipotesis 2

- a). Jika  $H_0$  diterima maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) ditolak yang diartinya *reputation* tidak berpengaruh parsial terhadap *brand extension*
- b). Jika  $H_0$  ditolak maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) diterima yang diartinya *reputation* berpengaruh parsial terhadap *brand extension*

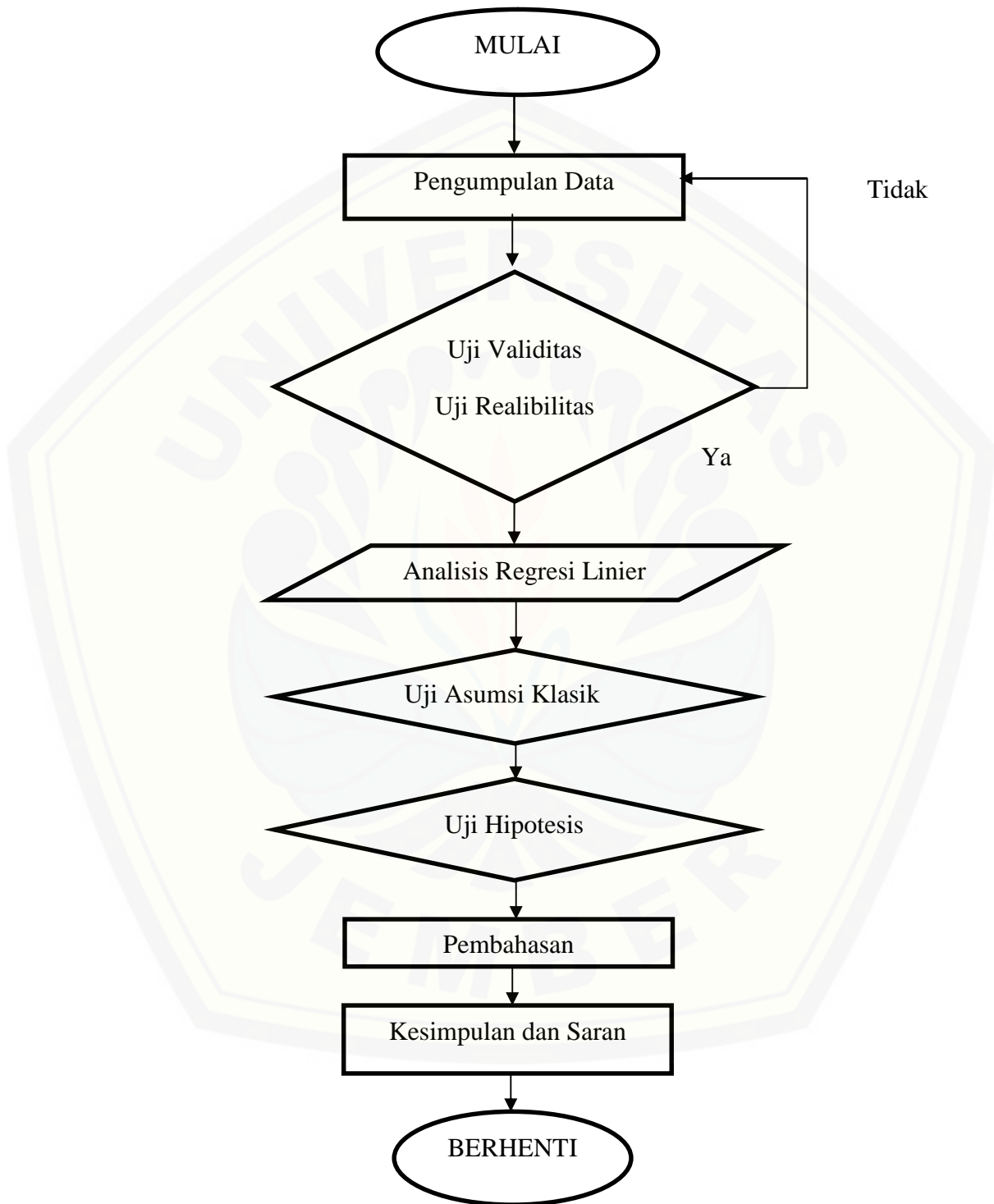
3. Hipotesis 3

- a). Jika  $H_0$  diterima maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) ditolak yang diartinya *perceived risk* tidak berpengaruh parsial terhadap *brand extension*
- b). Jika  $H_0$  ditolak maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) diterima yang diartinya *perceived risk* berpengaruh parsial terhadap *brand extension*

4. Hipotesis 4

- a). Jika  $H_0$  diterima maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) ditolak yang diartinya *innovativeness* tidak berpengaruh parsial terhadap *brand extension*
- b). Jika  $H_0$  ditolak maka hipotesis penelitian ( $H_a$ ) diterima yang diartinya *innovativeness* berpengaruh parsial terhadap *brand extension*

### 3.11 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Mulai adalah tahap persiapan materi untuk mencari data.
- b. Pengumpulan data adalah mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian wawancara dan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui layak tidaknya alat pengukuran yang digunakan dan untuk mengetahui ketepatan konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu.
- d. Analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- e. Uji asumsi klasik merupakan pengolahan data berikutnya yaitu dengan melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikemukakan yaitu mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam suatu model.
- f. Uji hipotesis adalah melakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel (X) terhadap variabel terikat (Y)
- g. Pembahasan
- h. Kesimpulan dan saran merupakan menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- i. Berhenti adalah penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Similarity* terhadap *Brand Equity* menunjukkan hasil yang signifikan. Ini membuktikan bahwa *Similarity* berpengaruh terhadap *Brand Equity* .
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Reputation* terhadap *Brand Equity* menunjukkan hasil yang signifikan. Ini membuktikan bahwa *Reputation* berpengaruh terhadap *Brand Equity* .
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Brand Equity* menunjukkan hasil yang signifikan. Ini membuktikan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Brand Equity* .
4. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Innovativeness* terhadap *Brand Equity* menunjukkan hasil yang signifikan. Ini membuktikan bahwa *Innovativeness* berpengaruh terhadap *Brand Equity* .

### 5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Adiwijaya, Michael. 2009. *Perluasan Merek: Strategi Jitu Peluncuran Produk Baru*. Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Danibrata, Aulia. 2008. Pengaruh Perluasan Merek terhadap Citra Merek pada Produk-Produk Pepsodent. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol.10 No.1
- Dharmayanti, Dyah. 2015. Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap *Brand Extension* Pada Margarine Merek Filma Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1 No. 2
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh beberapa Variabel terhadap Loyalitas: Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Durianto, D., Sugiarto, Sijinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Farrah, Fajrianthi Zatul. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Psikologi*
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, Muhammad. 2004. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idham Walad Nuransah. 2012. Pengaruh *Brand Extension* Terhadap *Brand Equity* Produk Samsung Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.

- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran I*. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Perhanlindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Hair, Joeseph F., McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran: Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyanto, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisa Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Media Komputindo.
- Putri, Rizky Perdana. 2014. Elemen *Brand Extension* Grande White Coffee Grande Terhadap *Brand Equity* Kapal Api Group. Skripsi: Universitas Jember.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Statistik Umum Kabupaten Jember tahun 2016. <http://www.bps.go.id/kabjember/>  
[1 Oktober 2016]
- Market Share Produk Minuman Ready To Drink di Indonesia. <http://www.duniaindustri.com/market/pasar-produk-rtd/tahun16/>  
[1 Oktober 2016]
- Bisnis minuman ready to drink. <http://www.marketing.co.id/ekonomi-bisnis/rtdcoffee/> [12 Oktober 2016]
- Profil Umum Perusahaan PT. Mayora Indah, Tbk. <http://www.mayoraindah.co.id/profile-mayoraindo/2016>  
[12 Oktober 2016]
- Profil Produk Kopiko 78°C. <http://www.mayoraindah.co.id/produk-kopiko78/>  
[12 Oktober 2016]