

PENGARUH PERLUASAN MERK TERHADAP CITRA MERK PADA PRODUK-PRODUK PEPSODENT

AULIA DANIBRATA

Trisakti School of Management

Jl. Kyai Tapa No.20 Grogol, Jakarta 11440

dani@stietrisakti.ac.id

The purpose of this research is to examine the influence of brand extension to the brand image. The research is motivated by the fact that product facing few failures in applying brand extension. Exogenous variable in the research is brand extension with similarity, reputation, perceived risk and innovation as the dimensions. Endogen variable in this research is brand image with knowledge and fit to the brand as the dimensions. Data consist of primary data that taken from questionnaires distributed directly to respondents. Data are collected from one hundred respondents that the consumer and user of the product. Data were tested using Structural Equation Modelling (SEM). The result of the research showed that brand extension has significant influence toward brand image.

Keywords: Brand extension, similarity, reputation, perceived risk, innovation, brand image, knowledge and fit to the brand.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada saat ini sudah sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari makin banyaknya ragam produk-produk yang diluncurkan perusahaan atau produsen untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Terkait dengan usaha untuk *survive* tersebut, produk merupakan salah satu andalan perusahaan untuk bisa mendapatkan profit atau laba. Dengan demikian, maka produk yang dirancang serta dimiliki perusahaan, harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan, agar supaya produk tetap berada di dalam ingatan konsumen, sehingga pada saat produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen, maka produk dimaksud dapat menjadi pilihan utama (*top of mind*).

Salah satu produk yang sangat sering digunakan konsumen, cepat habis, dan cara untuk memperolehnya tidak terlalu sulit adalah produk pemeliharaan gigi dan mulut. Berdasarkan bentuk, maka produk tersebut dapat dikelompokkan ke dalam produk

pasta gigi, sikat gigi dan pembersih mulut. Apabila mengacu pada klasifikasi produk konsumsi maka produk-produk tersebut termasuk pada produk golongan *convenience goods*. Persaingan yang ada untuk produsen produk pemeliharaan mulut dan gigi sangatlah ketat. Hal ini tercermin dari banyaknya produsen yang bermain pada industri tersebut, seperti Unilever dengan produknya Pepsodent dan Close Up dengan berbagai varian produknya. Produsen lain adalah Orang Tua (OT) dengan produknya seperti Formula. Adapun produk-produk dari produsen lainnya seperti Lion, dengan produknya Ciptadent dan Smile Up.

Penetrasi pasar yang ada juga sudah sangat ketat, untuk kota-kota besar diperkirakan sudah hampir 100% penduduk sudah menggunakan produk-produk tersebut (asumsinya adalah tidak ada lagi penduduk kota besar yang tidak menggunakan produk pemeliharaan gigi dan mulut). Dengan tingkat penetrasi dan penggunaan produk yang sangat tinggi dan sudah sangat ketat serta untuk dapat mempertahankan diri dari pesaing-pesaingnya, maka produsen dapat melakukan strategi *brand extension* (perluasan merk). Perluasan merk merupakan strategi perluasan merk, produsen memperbanyak jenis produk-produk yang dihasilkan dengan menggunakan merk yang sudah mapan dengan harapan untuk memperoleh perluasan pasar dan tingkat penggunaan produk. Sebagai contoh adalah Unilever, merk Pepsodent yang sudah mapan untuk produk pasta gigi, digunakan juga sebagai merk untuk produk-produk sikat gigi dan pembersih mulut (obat kumur atau pengharum mulut). Pepsodent berusaha untuk masuk ke pasar sikat gigi dan pembersih mulut (obat kumur) selama ini yang mempunyai pasar yang kuat adalah merk Formula dari grup Orang Tua untuk sikat gigi dan Listerine untuk obat kumur. Unilever berusaha melakukan penetrasi ke pasar sikat gigi dan pembersih mulut dengan menggunakan merk Pepsodent yang sudah sangat kuat *awareness*-nya di benak konsumen.

Dengan kondisi yang ada tersebut, maka merk tidak lagi dapat dilihat sebagai bagian dari produk, tetapi merk sudah merupakan cerminan dari kinerja suatu produk secara total. Dengan mengandalkan merk Pepsodent yang sudah sangat kuat di produk pasta gigi yang menguasai 77,6% pangsa pasar, Unilever berusaha untuk masuk ke pasar sikat gigi dan obat kumur. Pemakaian merk Pepsodent untuk sikat gigi dan obat kumur merupakan sebuah jalan pintas untuk mencoba memasuki pasar yang sudah ada dengan merk-merk yang sudah mapan di produk sikat gigi dan obat mulut, seperti Formula, Oral-B, Ciptadent, Listerine dan Betadine. Masuknya Pepsodent ke dalam produk sikat gigi dan obat kumur akan berhadapan dengan merk lama yang sudah ada yaitu Formula, Oral-B, Ciptadent, Listerine dan Betadine.

Dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari risiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merk menjadi salah satu strategi merk yang sangat populer. Dalam benak konsumen, terdapat persepsi bahwa produk yang sudah baik dan memiliki nama populer tidak akan mempengaruhi reputasinya dengan membuat produk baru dengan nama sama dengan kualitas yang kurang baik. Produsen akan berusaha dengan keras untuk mempertahankan nama baiknya dengan sekuat mungkin membuat produk yang berkualitas.

Akan tetapi tidak selalu strategi perluasan merk akan sukses. Pada suatu kondisi dapat saja produk baru yang menggunakan strategi perluasan merk gagal meningkatkan bahkan mempertahankan citranya. Hal ini disebabkan bahwa dengan dilakukannya strategi perluasan merk, maka akan muncul persepsi baru mengenai merk tersebut di benak konsumen. Hal ini menyebabkan citra merk setelah dilakukannya

strategi ini menjadi bias dan tidak fokus dan produk tersebut kehilangan *positioning*-nya yang sudah ada, sehingga terjadi penurunan citra produk. Citra (*image*) merupakan akibat dari adanya serangkaian kegiatan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau pemasar.

Produk-produk pasta gigi, sikat gigi, dan obat kumur menjadi obyek penelitian, karena kondisi bisnis pada produk ini sudah terjadi persaingan yang sangat ketat, dengan pasar yang juga sudah sangat sesak. Kesesakan tersebut dapat diketahui, dengan memperhatikan merk-merk yang sudah ada seperti Pepsodent, Formula, Oral-B, Manful, Ciptadent, Smoca, Smile Up, Jordan dan seterusnya, dengan spesifikasi produk hampir mencapai ratusan jenis.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Martinez dan Chernatony (2004) tentang pengaruh perluasan merk terhadap citra merk. Untuk variabel perluasan merk dimensinya mengacu pada penelitian Rangkuti (2006) dan citra merk dimensinya mengacu pada Martinez dan Chernatony (2004).

Dengan mengacu pada latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dapat ditarik untuk penelitian ini adalah pertama, berbagai kegagalan yang sering muncul dalam penerapan perluasan merk pada produk baru. Kedua, terdapat kegagalan Pepsodent yang melakukan strategi perluasan merk untuk mencapai posisi tertinggi berdasarkan *brand value*, untuk sikat gigi posisi ke dua dan obat kumur posisi ke tiga.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalahnya adalah (1) apakah perluasan merk dibentuk dari dimensi-dimensi sebagai berikut similaritas, reputasi, *perceived risk* dan inovasi; (2) Apakah citra merk dibentuk berdasarkan dimensi-dimensi yang ada yaitu pengetahuan dan *fit to the brand*; (3) Seberapa besar pengaruh perluasan merk terhadap citra merk.

Penelitian ini disusun dengan urutan penulisan sebagai berikut pertama, pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, pertanyaan penelitian dan organisasi penulisan. Kedua, *brand extension dan brand image*. Ketiga, metoda penelitian terdiri atas pemilihan sampel dan pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta teknik analisis data. Keempat, hasil penelitian yang berisi pengujian hipotesis. Terakhir, penutup yang berisi simpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Extension

Fenomena perluasan merk (*brand extension*) digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan dan memperluas pasarnya. Banyak perusahaan yang menggunakan strategi perluasan merk. Alasan yang menyebabkan perusahaan atau produsen menggunakan strategi ini menurut Martinez dan Chernatony (2004), yaitu biaya untuk meluncurkan merk baru di pasar konsumen sangat tinggi dan kemungkinan untuk sukses lebih besar apabila perusahaan menggunakan merk induk yang sudah terkenal.

Terdapat berbagai pengertian perluasan merek, seperti diungkapkan oleh Clow dan Baack (2002: 121), yaitu "*The use of an established brand name on product or services not related to the core brand.*" Pengertian lain diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006: 278), yaitu "*When a firm uses an established brand to introduce a new*

products.” Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perluasan merek merupakan bagian dari strategi merek yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih kesuksesan suatu produk. Perusahaan ingin meluncurkan produk baru ataupun dengan kategori baru atau juga produk yang dimodifikasi ke dalam pasar dengan menggunakan nama merek sebelumnya sebagai merk payung atau merk induk.

Dimensi perluasan merk (Rangkuti 2006) meliputi pertama, similaritas merupakan suatu anggapan dari konsumen bahwa produk yang mengalami perluasan merk mempunyai kemiripan dengan produk yang berasal dari merk asal. Apabila tingkatan merk asal semakin besar, maka akan membuat semakin besar hasil yang ditimbulkan kepada merk yang diperluas (*Extended Brand*). Kedua, reputasi merupakan suatu reputasi yang berangkat dari suatu asumsi bahwa apabila merk asal semakin kuat, maka strategi perluasan merk akan semakin berhasil. Semakin populer merk asal semakin mudah untuk melakukan perluasan.

Perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merk yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam satu kategori produk baru. Strategi perluasan merk memberikan sejumlah keuntungan. Merk yang sangat dihargai akan memberikan pengakuan pada produk segera dan penerimaan yang lebih cepat. Ini memungkinkan perusahaan lebih mudah memasukkan kategori produk baru. Selain itu strategi perluasan merk dapat menghindarkan perusahaan dari kondisi kegagalan yang tinggi untuk peluncuran produk baru. Berdasarkan rerangka pikir tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Similaritas, reputasi, *perceived risk* dan inovasi mempunyai kontribusi dalam membentuk perluasan merk.

Image

Citra (*image*) sering digunakan dalam beberapa konteks, seperti citra seorang individu, citra seseorang. Kotler (2003) mendefinisikan *image* sebagai keyakinan, gagasan dan kesan dari individu terhadap suatu objek. Kazoales (2001) menyatakan bahwa *image* merupakan suatu hasil yang kompleks dari atribut yang diproses melalui pesan dari organisasi, perhatian, sosial, histori, pengalaman seseorang dan faktor lainnya. Zeithml dan Bitner (1996:114) mengatakan bahwa *image* adalah sebagai persepsi dari sebuah organisasi yang direfleksikan di dalam hubungannya dengan memori konsumen.

Dimensi-dimensi citra merk seperti yang dikemukakan oleh Martinez dan Chernatony (2004), yaitu *knowledge or familiarity with the brand* dan *the fit of the brand*. Pengetahuan (*knowledge*) dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam memori konsumen. Adapun fit disini dimaksudkan sebagai konsistensi yang didapatkan konsumen antara merk produk baru dengan merk produk asal (*Parent Brand*). Berdasarkan rerangka pikir tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Pengetahuan dan *fit to the brand* mempunyai kontribusi dalam membentuk citra merk.

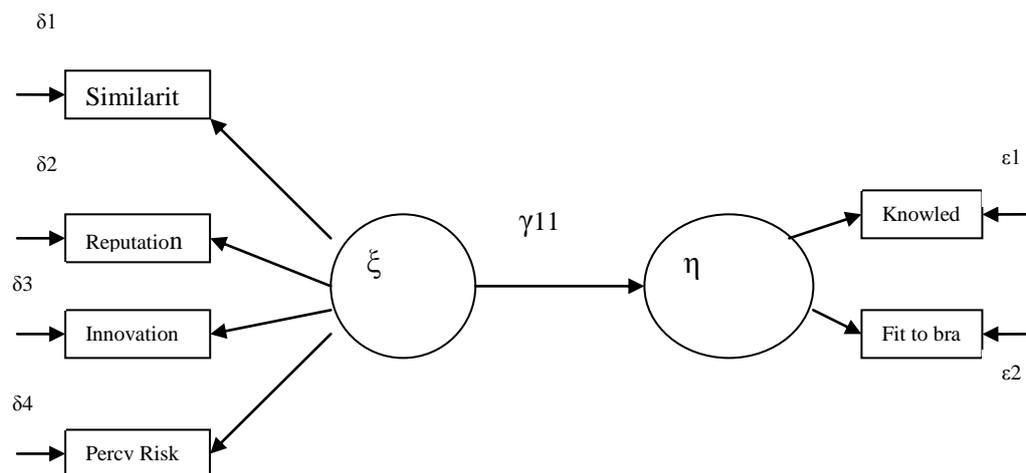
Brand Extension dan Brand Image

Hasil penelitian Martinez dan Chernatony (2004) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh perluasan merk terhadap citra merk. Dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari risiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merk menjadi salah satu strategi merk

yang sangat populer. Dalam benak konsumen terdapat persepsi bahwa produk yang sudah baik dan memiliki nama populer, tidak akan mempertaruhkan reputasinya dengan membuat produk baru dengan nama sama dengan kualitas yang kurang baik. Produsen akan berusaha dengan keras untuk mempertahankan nama baiknya dengan sekuat mungkin membuat produk yang berkualitas. Akan tetapi ternyata dapat muncul berbagai kegagalan dalam penerapan perluasan merk yang mengakibatkan turunnya citra merk. Hal ini disebabkan bahwa dengan dilakukannya strategi perluasan merk, maka akan muncul persepsi baru mengenai merk tersebut di benak konsumen. Citra merk setelah dilakukan strategi ini menjadi bias dan tidak fokus. Produk tersebut ternyata kehilangan *positioning*-nya yang sudah ada sehingga menyebabkan terjadinya penurunan citra merk. Berdasarkan rancangan pikir tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Perluasan merk berpengaruh terhadap citra merk.

Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Pengaruh Perluasan Merk terhadap Citra Merk

METODE PENELITIAN

Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data

Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *Non Probability Sample* dengan metode *Convenience sampling*, yaitu dengan berdasarkan pertimbangan dan kemudahan tertentu. Kriteria sampel adalah responden yang sudah menggunakan produk produk Pepsodent seperti sikat gigi, pasta gigi dan obat kumur yang ada, dengan pendidikan minimal adalah mahasiswa. Hal ini dilakukan karena pertanyaan pertanyaan yang akan diajukan membutuhkan wawasan konsep pemikiran yang cukup dan meminimalisir bias pertanyaan.

Jumlah sampel sebanyak seratus orang, karena berdasarkan pendapat Hair *et al.* (1998) jumlah sampel yang sesuai untuk metode SEM adalah minimal 100. Hair *et al.* (1998:604) memberi saran lain tentang jumlah sampel, yaitu minimum lima responden untuk tiap parameter, akan tetapi rasio 10 responden untuk setiap parameter lebih baik. Wilayah penelitian akan dilakukan di Jakarta.

Data yang akan digunakan adalah gabungan antara data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari pengumpulan data langsung dari sumber aslinya (tanpa perantara) dengan instrumennya adalah kuisisioner dan wawancara. Adapun data sekunder didapat dari sumber lainnya, seperti majalah Swa dan literatur literatur yang relevan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut ringkasan operasionalisasi setiap variabel:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Perluasan Merk	Similaritas	▪ Kesesuaian antara merk asal dan merk perluasan	Interval
		▪ Kesesuaian asosiasi antara merk asal dan merk perluasan	
	Reputasi	▪ Popularitas perusahaan merk perluasan	Interval
		▪ Popularitas produk yang terkait dengan merk perluasan	
Citra Merk	<i>Perceived Risk</i>	▪ Keyakinan	Interval
		▪ Keraguan memilih	
		▪ Pengetahuan	
		▪ Kekecewaan	
Citra Merk	Inovasi	▪ Mencari Produk baru	Interval
		▪ Mencari merk baru.	
		▪ Mengerjakan hal baru.	
		▪ Keinginan perubahan	
Citra Merk	<i>Knowledge with the Brand</i>	▪ Mengetahui merk	Interval
		▪ Frekuensi pembelian	
Citra Merk	<i>Fit to the brand</i>	▪ Informasi produk	Interval
		▪ Kesesuaian kategori antara produk baru dg produk perluasan.	
Citra Merk	<i>Fit to the brand</i>	▪ Kesesuaian produk baru dg produk perluasan.	Interval
		▪ Kesesuaian produk baru dg image	

Teknik Analisa Data

Indikator Model Fit

Goodness of Fit Indices (GFI) merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan observed matriks kovariansi. Nilai GFI harus berkisar antara 0 sampai 1, dengan nilai GFI yang fit adalah 0,9 (Gozali dan Fuad 2005:31). *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) sama seperti GFI, tetapi telah menyesuaikan *degree of freedom* pada suatu model. Model yang fit adalah memiliki nilai AGFI 0,9. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Gozali dan Fuad 2005:31).

Uji Hipotesis

Analisa data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan aplikasi *software Lisrel*. Dalam suatu model SEM terdapat beberapa variabel yang saling berhubungan. Pada pembentukan model umumnya merupakan suatu formulasi teori kausalitas. Terdapat dua macam variabel, yaitu variabel yang diukur (*observed* atau *measured variable*) dan variabel yang tidak diukur (*unobserved variable*) atau dapat dikatakan variabel laten. Variabel laten merupakan konsep abstrak dan hanya dapat diamati secara tidak langsung, yaitu melalui indikator indikator yang ada. Terdapat dua jenis variabel laten, yaitu variabel laten eksogen dan endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel bebas, sedangkan variabel laten endogen adalah variabel terikat pada satu sisi, tetapi dapat juga merupakan variabel bebas pada sisi lainnya.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden diperoleh peneliti melalui penyebaran kuisioner kepada seratus responden yang merupakan konsumen dan pengguna produk-produk Pepsodent. Kuisioner disebarkan kurang lebih satu bulan dengan jumlah seratus kuisioner. Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, semua responden menggunakan produk pasta gigi, sikat gigi dan obat kumur merk Pepsodent. Para responden juga sudah menggunakan produk Pepsodent sudah sangat lama (paling tidak 5 tahun) untuk produk pasta gigi maupun sikat gigi. Adapun untuk obat kumur paling tidak, responden tersebut pernah menggunakan walau tidak terlalu sering. Obat kumur sering digunakan pada saat puasa. Berdasarkan tempat pembelian, sebagian besar dari responden membeli produk-produk tersebut dari Hipermarket.

Analisa Kesesuaian Model (goodness of fit)

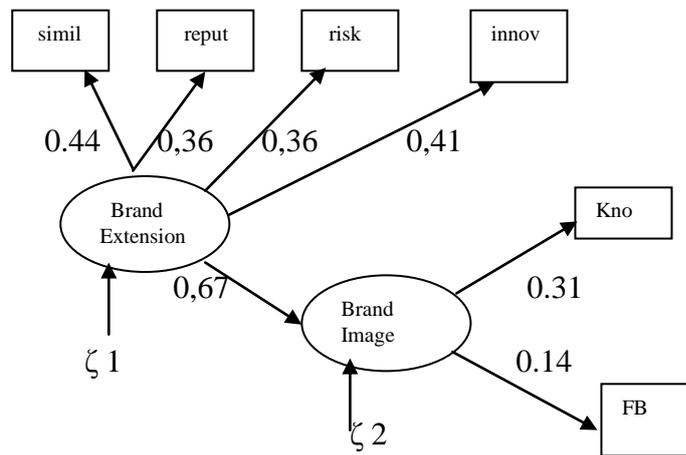
Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perluasan merk terhadap citra merk, terlebih dahulu dilakukan analisis terhadap kesesuaian model (*goodness of fit*), yaitu menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians dari data sampel dibandingkan dengan matriks kovarians yang diestimasi. Dengan mengacu pada hasil perhitungan dan pengujian, dapat diperoleh nilai-nilai perhitungan dan pengujian sebagai berikut:

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil Model	Kesimpulan
GFI	$\geq 0,90$	0,91	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,96	Baik

Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai GFI= 0.91 dan AGFI= 0.96, artinya hasil ini menunjukkan tingkatan atau hasil yang baik. Berdasarkan pada hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa model ini fit dengan data atau *estimated population covariance matrix* konsisten dengan matriks kovarians.

Uji Hipotesis

Setelah mengetahui bahwa model yang digunakan pada penelitian ini telah sesuai dengan data, langkah berikutnya adalah melakukan uji hipotesis. Untuk mengetahui dengan jelas dimensi-dimensi similaritas, reputasi, *perceived risk* dan inovasi dalam membentuk variabel perluasan merk, dilakukan dengan cara melihat analisis hubungan antara total skor dimensi-dimensi similaritas, reputasi, *perceived risk* dan inovasi dalam membentuk variabel perluasan merk. Untuk melihat pembentukan variabel citra merk, dilakukan dengan cara melakukan pengujian dimensi-dimensi pengetahuan dan *fit to the brand*.



Gambar 2. Diagram Jalur Struktur 1

Variabel perluasan merk (*brand extension*) dibentuk berdasarkan dimensi-dimensi similaritas (*similarity*), reputasi (*reputation*), *perceived risk* dan inovasi (*innovation*). Besarnya pengaruh langsung variabel laten terhadap masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

- Brand Extension* —————→ *similarity* = $(0,44)^2 = 19,36\%$
- Brand Extension* —————→ *reputation* = $(0,36)^2 = 12,96\%$
- Brand Extension* —————→ *perceived risk* = $(0,36)^2 = 12,96\%$
- Brand Extension* —————→ *innovation* = $(0,41)^2 = 16,81\%$

Berdasarkan hasil di atas, dapat diartikan bahwa bahwa variabel perluasan merk dibentuk berdasarkan dimensi yang memiliki nilai persentase terbesar, yaitu similaritas sebesar 19,36%, inovasi sebesar 16,81%, *perceived risk* sebesar 12,96%, dan reputasi sebesar 12,96%. Keempat dimensi ini merupakan dimensi variabel perluasan merk.

Variabel citra merk (*brand image*) dibentuk berdasarkan dimensi-dimensi pengetahuan (*knowledge*) dan *fit to the brand*. Besarnya pengaruh langsung variabel laten terhadap masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Brand Image} &\longrightarrow \text{knowledge} = (0,31)^2 = 9,6\% \\ \text{Brand Image} &\longrightarrow \text{fit to the brand} = (0,14)^2 = 1,96\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas, dapat diartikan bahwa bahwa variabel citra merk dibentuk berdasarkan dimensi yang memiliki nilai persentase terbesar, yaitu dimensi pengetahuan sebesar 9,6%, dan dimensi *fit to the brand* sebesar 1,96%. Kedua dimensi ini merupakan indikator dimensi citra merk.

Pengujian hipotesis satu dilakukan secara simultan untuk mengetahui berapa besar dimensi similaritas, reputasi, *perceived risk* dan inovasi dalam membentuk variabel perluasan merk mempunyai pengaruh terhadap citra merk. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM), diperoleh hasil sebagai berikut:

	<i>Estimate</i>
<i>Brand Extension</i> \longrightarrow <i>similarity</i>	= 0,44
<i>Brand Extension</i> \longrightarrow <i>reputation</i>	= 0,36
<i>Brand Extension</i> \longrightarrow <i>perceived risk</i>	= 0,36
<i>Brand Extension</i> \longrightarrow <i>innovation</i>	= 0,41

Kesimpulan yang didapat adalah bahwa faktor-faktor yang paling besar kontribusinya terhadap variabel perluasan merk adalah similaritas (t value 6,95), reputasi (t-value 5,20), *perceived risk* (t-value 7,96) dan inovasi (t-value 8,69). Kesemua dimensi pembentuk variabel perluasan merk secara signifikan terbukti merupakan dimensi dari variabel perluasan merk, karena lebih besar nilai kritis t dengan menggunakan alpha 5%.

Pengujian hipotesis dua dilakukan secara simultan untuk mengetahui berapa besar dimensi pengetahuan dan *fit to the brand* dalam membentuk variabel citra merk. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SEM, diperoleh hasil sebagai berikut:

	<i>Estimate</i>
<i>Brand Image</i> \longrightarrow <i>knowledge</i>	= 0,31
<i>Brand Image</i> \longrightarrow <i>fit to the brand</i>	= 0,14

Kesimpulan yang didapat adalah bahwa faktor-faktor yang paling besar kontribusinya terhadap variabel perluasan merk adalah pengetahuan (t value 1,70) dan *fit to the brand* (t-value 2,38). Kesemua dimensi pembentuk variabel citra merk secara signifikan terbukti merupakan dimensi variabel citra merk, karena lebih besar nilai kritis t dengan menggunakan alpha 5%.

Perluasan merk mempunyai pengaruh terhadap citra merk pada produk Pepsodent. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien beta yang sudah di-*standardized*, sebesar 0,67 yang signifikan pada $\rho < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa perluasan merk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merk. Besarnya pengaruh langsung perluasan merk terhadap citra merk adalah sebesar $(0,67)^2 = 44,89\%$. Artinya apabila perluasan merk naik sebesar 1 maka citra merk akan naik sebesar 44,89%.

PENUTUP

Similaritas, reputasi, *perceived risk* dan inovasi merupakan dimensi pembentuk perluasan merk dan similaritas merupakan dimensi yang berpengaruh paling besar membentuk perluasan merk. Pengetahuan dan *fit to the brand* merupakan dimensi

pembentuk citra merk dan pengetahuan merupakan dimensi yang berpengaruh paling besar membentuk citra merk. Terdapat pengaruh variabel perluasan merk terhadap variabel citra merk pada produk-produk Pepsodent.

Pepsodent harus lebih hati-hati dalam mengeluarkan produk-produk berdasarkan perluasan merk. Harus diperhatikan kekuatan produk untuk merk yang sudah eksis. Kehati-hatian ini terutama karena jangan sampai terjadi dilusi untuk merk Pepsodent, terutama untuk merk pasta gigi yang sudah sangat kuat. Dilusi adalah suatu kondisi terdapat penipisan kekuatan merk yang sudah kuat. Dilusi merk dapat menyebabkan terjadinya perpindahan konsumsi merk oleh konsumen, karena konsumen mengasumsikan terjadinya pergeseran kualitas maupun penurunan *brand awareness* merk dimaksud. Apabila perusahaan ingin mengeluarkan produk yang sejenis atau setipe, dapat dilakukan dengan penggunaan merk lain untuk mengetahui animo atau persepsi masyarakat dengan produk-produk yang dikeluarkan oleh Unilever.

Merk yang digunakan hanya merk Pepsodent dengan jumlah sampel yang terbatas. Untuk masa datang, penelitian dapat dilakukan dengan mencakup produk-produk dari merk-merk lain agar hasilnya dapat lebih digeneralisasi. Selain itu dapat dilakukan pula penelitian dengan ekstensifikasi variabel penelitian.

REFERENSI:

- Augusty, Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang. Undip
- Bahrudin, Ahmad dan Harapan Tobing, 2003. *Analisis Data untuk Penelitian Survei dengan menggunakan Lisrel 8*. Jurusan Statistika FMIPA. Unpad.
- Clow, Kenneth E dan Donald Baack. 2004. *Integrated Advertising, Promotions, and Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cravens W. David dan Piercy F. Nigel. 2006. *Strategic Marketing*. McGraw-Hill International Edition.
- Flavian Carlos, Torres Eduardo dan Miguel Guinaliu. 2004. Corporate Image Measurement: A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services, *The International Journal of Bank Marketing*. Bradford. Vol 22, Iss 4/5, hlm.366.
- Gozali, Imam dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.5*. Semarang. BP Undip.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. *Business*. International Edition. 6ed. New Jersey: Prentice-Hall
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham dan W.C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Keegan, Warren. 2002. *Global Marketing Management*. 7 ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management* (12e). New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Lehman, Donald dan Russel S. Winner. 2005. *Product Management*. Mc Graw-Hill International Edition.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2004. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- Madhavaram, Barinarayanan, McDonald. 2005. Integrated Marketing Communications and Brand Identity as Critical Component of Brand Equity. *Strategy Journal of Advertising*.
- Martinez, Eva dan Leslie de Chernatony. 2004. The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image. *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Studi Tentang Ekuitas Merk terhadap Perluasan Merk Produk Shampoo Pada Mahasiswa di Jabotabek* (Disertasi) Bandung: PPs Unpad.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*, Eighth Edition. Prentice: Hall International, Inc.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Zeithaml, Valerie, Bitner Mary Jo dan Dwayne D. Gremler. 2006. *Services Marketing; Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.