

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi kualitas brand extension : penelitian pada tiga merek convenience products

Sri Hartanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108812&lokasi=lokal>

Abstrak

Dewasa ini jumlah merek produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen semakin banyak. Konsumen banyak disugahi berbagai macam merek untuk berbagai kategori produk. Untuk mengurangi kemungkinan gagalnya produk baru, produsen meluncurkan produk baru dengan merek yang sudah dimilikinya. Salah satu strateginya adalah brand extension, yaitu memperkenalkan produk baru, yang memiliki kategori produk yang berbeda, dengan nama merek yang sudah ada. Merek yang diperluas tentu saja adalah merek-merek yang sudah dikenal di pasar dan sangat diminati konsumen. Selain mengurangi resiko gagalnya produk baru, pemakaian brand extension dari merk yang sudah mapan akan meningkatkan brand awareness dan kepercayaan distributor.

Perumusan masalah penelitian ini adalah analisis faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi kualitas brand extension pada tiga merek convenience product, yaitu sikat gigi Pepsodent, Pewangi cucian So Klin dan Hand Body Emeron.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian Aaker, Keller (1990) yang menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas brand extension akan positif apabila ada persepsi kecocokan produk antara parent brand dengan brand extension dan persepsi kualitas merek induk yang tinggi. Selain itu diteliti pula pengaruh persepsi harga terhadap evaluasi kualitas brand extension yang dikemukakan Taylor (2002).

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis faktor. Selanjutnya dilakukan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi berganda, untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Faktor Persepsi Kualitas Merek Induk dan Persepsi Kecocokan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Evaluasi Kualitas Brand Extension pada Sikat Gigi Pepsodent dan Hand Body Emeron. Evaluasi Kualitas untuk produk Pewangi Cucian So Klin hanya dipengaruhi Persepsi Kualitas Merck Induknya saja. Sedangkan pengaruh persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Evaluasi kualitas Brand Extension pada ketiga produk. Jika dianalisis tiga merek secara bersama maka dihasilkan hasil kesimpulan yang hampir sama dimana Evaluasi kualitas Brand extension dipengaruhi secara signifikan oleh dua faktor yaitu Persepsi Kualitas merek Induk dan Persepsi Kecocokan Brand Extension dengan Parent Brand.

<hr>

Nowadays the number of brands offered to consumers getting more and more. Consumers are offered many kinds of brand for many kinds of product categories. To reduce the failure of launching a new product, producers launch a new product using the brand they already have. One of the strategy is using brand

extension, that is introducing a new product which have different category by using the existing brand. The extended brand is the brand that has already been popular and success. Besides reducing the possibility of failure in launching new product, the using of existing product will increase brand awareness and distributor's trust. The problem in this research is analyzing the factors that influence brand extension quality evaluation in three convenience products, they are Pepsodent tooth brush, So Klin perfume detergent and Emeron hand and body lotion.

This research is based on Aaker, Keller (1990). They found that consumer evaluation on brand extension will be positive if there is perceived fit between parent brand and brand extension and there is high perceived quality of parent brand. Besides that it investigates the influence of perceived price of brand extension upon brand extension quality evaluation introduced by Taylor (2002).

The data collected was analysed by factor analysis technique. And then followed by statistic analysis of multiple regression to test the relationship between independent variable and dependent variable.

The research shows that perceived quality of parent brand and perceived fit between parent brand and brand extension influence significantly to brand extension quality evaluation of Pepsodent tooth brush and Emeron hand and body lotion. The brand extension quality evaluation of So Klin perfume detergent is only influenced by perceived quality of its parent brand. The perceived price of brand extension doesn't influence the brand extension quality evaluation on the three products. If the analysis done for the three brands at once so the result is almost the same. The brand extension quality evaluation is influenced significantly by two factors, perceived quality of the parent brand and perceived fit between the parent brand and the brand extension.