

# Pengaruh Konsistensi *Brand Specific Associations* dan Strategi *Brand Extension* dalam Memenangkan Evaluasi Konsumen

Adi Zakaria Afiff

## Abstract

The key of a brand extension success is the perceived fit between the brand extension with its parent brand. The brand extension success itself will usually result in a high consumer acceptance and a low introduction cost for the marketer. However, understanding of this perceived is still dominated by the need to have a product feature similarity between brand extension and its parent brand. This study, on the other hand, confirms few findings that the brand effect is a stronger influenced to perceived fit than product feature similarity. Using 4 consumer package brands, the experiment conducted in this study shows that brand effect measured through brand specific associations is a far more realible determinant in increasing the probability of success for a brand extension. In addition, this study also tested the impact of different brand extension strategy (direct and associative/indirect) to find that the both strategy will provide similar positive consumer evaluation if the brand specific associations are consistent, but the associative brand extension strategy may be a better choice under a lack of brand specific associations consistency but still with similarity in the product features.

**Keywords:** brand extension, brand specific associations

## Latar Belakang

Dalam dekade terakhir, jumlah merek produk yang dipasarkan semakin banyak. Di satu sisi, jumlah merek yang sedemikian besar membuat konsumen bingung dan tak mudah mengingat suatu merek tertentu. Kesulitan ini terutama terjadi pada saat konsumen diekspos oleh suatu merek baru yang datang bersama puluhan atau bahkan ratusan merek lainnya. Di lain sisi, produsen juga harus mencari cara agar merek produknya dapat dengan mudah diingat oleh konsumen, dan tetap menarik perhatian

dan minat beli konsumen. Karenanya, resiko kegagalan sebuah produk yang menggunakan merek baru sangat besar bagi perusahaan.

Untuk mengatasi hal tersebut, praktisi pemasaran sering menggunakan strategi pengenalan produk baru dengan memanfaatkan merek yang telah dikenal dan laku di pasar. Strategi yang bertujuan agar konsumen lebih mudah menerima produk baru tersebut (Keller, 1998) disebut sebagai *brand extension*. Merek-merek yang diperluas tentu saja adalah merek-merek yang sudah dikenal pasar dan sangat diminati konsumen. Penerimaan konsumen yang lebih baik disebabkan merek terkenal sudah cukup *familiar* di mata konsumen sehingga mengurangi resiko ketidakpastian bagi konsumen maupun penyalur. Dari segi

produsen, disamping biaya promosi dan kemasan dapat ditekan, strategi ini juga memungkinkan perusahaan memperjelas citra dan makna merek, meningkatkan *parent brand image* ataupun merevitalisasi merek.

*Brand extension* berbeda dengan *line extension* (Kotler, 1997), dimana strategi *line extension* adalah strategi yang memberikan merek yang sama untuk produk baru dalam satu kategori produk yang sama. Misalnya PT Unilever Indonesia menggunakan merek "Rinso" untuk berbagai macam sabun deterjen yang dimilikinya, mulai dari "Rinso Warna" hingga "RinsoMatic". *Brand extension* merupakan strategi yang memberikan satu nama merek yang sama untuk sejumlah kategori produk yang berbeda. Misalnya, PT Gillette Indonesia, produsen "Oral-B" yang awalnya menggunakan merek ini hanya untuk produk sikat gigi. Setelah dikenal pasar, sekarang merek "Oral-B" digunakan pula untuk produk-produk sikat gigi listrik, cairan pembersih/penyegar mulut, benang pembersih gigi dan pasta gigi. Demikian pula yang dilakukan PT Behaestex, produsen sarung "Atlas". Merek tersebut kini diperluas dan dipakai untuk produk busana muslim seperti baju koko. Dalam terminologi *brand extension*, sikat gigi merek "Oral-B" dan sarung merek "Atlas" disebut *parent brand*, sedangkan cairan dan benang pembersih gigi merek "Oral-B" serta busana muslim merek "Atlas" disebut *brand extension*.

Semakin banyaknya merek kuat di pasar mengakibatkan juga menggetatkan persaingan antar merek. Ketatnya persaingan merek ini mengakibatkan penggunaan *line extension* dan *brand extension* yang semakin meluas di pasar sejak pertengahan tahun 1980an (Keller, 1998; Moorman, 1998). Walaupun pada

Dr. Adi Zakaria Afiff  
Staf Pengajar FEUI

periode 1990-an terlihat bahwa adanya upaya meningkatkan brand building di tengah persaingan pasar tanpa mengandalkan media masa seperti koran, tv, majalah, radio, outdoor advertising (Joachimsthaler dan Aaker, 1997), penggunaan brand extension masih sangat banyak ditemukan dalam praktek pemasaran sehari-hari. Peppal dan Richards (2002) menyimpulkan melalui model yang mereka gunakan bahwa brand extension umumnya digunakan oleh merek-merek yang memiliki identitas yang kuat dan digunakan untuk menembus pasar-pasar yang terfragmentasi tanpa adanya merek yang kuat didalamnya.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi brand extension akan meningkatkan kemungkinan sukses suatu produk baru di pasar (Tauber, 1988; Aaker, 1990; Smith dan Park, 1992). Alasan penggunaan brand extension menjadi makin kuat bila dilihat hasil dari dua penelitian berikut. Perbandingan antara penggunaan brand extension dengan penerapan merek baru menunjukkan bahwa, brand extension akan menghasilkan lebih banyak konsumen dengan persepsi positif daripada pemakaian merek baru, terutama bila informasi produk yang tersedia amat terbatas (McCarthy, Heath dan Milberg, 2001).

#### ■ Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian diatas, terlihat bahwa dari segi realita pasar kita menemukan banyak contoh keberhasilan brand extension yang menggunakan strategi associative brand extension, dan banyak contoh keberhasilan brand extension yang fitur produknya tidak sama dengan parent brand-nya. Banyaknya contoh keberhasilan brand extension dengan ketidaksamaan fitur produk ini mendorong timbulnya dugaan bahwa pengaruh brand effect lebih berperan, sehingga perlu dikaji lebih lanjut. Karena itu penelitian ini memiliki dua tujuan pokok, yaitu:

- Mengetahui bagaimana faktor konsistensi brand specific associations mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap brand extension dengan mengontrol faktor strategi brand extension dan faktor kesamaan fitur produk.

- Mengetahui bagaimana faktor strategi brand extension mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap brand extension dengan mengontrol faktor kesamaan fitur produk dan faktor konsistensi brand specific associations.

#### Telaah Kepustakaan dan Pengembangan Hipotesis

Karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan pengaruh penerapan strategi brand extension, kesamaan fitur produk dan dampak merek melalui konsistensi brand specific associations terhadap evaluasi konsumen pada brand extension, maka kajian yang dilakukan akan memfokuskan diri pada topik-topik ini. Diawali dengan pembahasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu disekitar topik brand extension, pembahasan berikutnya akan disusul pada topik-topik kesamaan fitur produk, dan dampak merek (brand effect) dalam brand extension

#### ■ Pilihan Strategi Brand Extension: Direct atau Associative (Indirect) Brand Extension

Strategi brand extension ini, disebut sebagai strategi direct brand extension, yaitu menggunakan nama merek yang sudah dikenal luas untuk suatu produk baru. Strategi brand extension lainnya adalah associative atau indirect brand extension (Park, McCarthy dan Milberg, 1993), yaitu mengkombinasikan merek yang sudah dikenal dengan merek baru, untuk suatu produk baru. Misalnya PT Nestle Indonesia menggunakan "Nestle" untuk produk-produknya, namun sebagai tambahan digunakan nama merek lain untuk setiap produk, misalnya "Nestle Dancow" untuk produk susu bubuk, "Nestle Bubur Susu" untuk produk bubur makanan bayi, dan "Nestle Koko Krunch" untuk produk sereal. Demikian pula dengan merek "Honda", kita dapat menemukannya pada beberapa produk yang berbeda seperti "Honda-Tiger", "Honda Legenda", "Honda-Kirana", "Honda Kharisma" (produk sepeda motor), serta "Honda Accord" dan "Honda Civic" (produk mobil sedan), dan seterusnya.

Usaha pengklasifikasian strategi brand extension menjadi direct brand extension dan associative brand extension oleh Park, McCarthy dan Lawson (1993) merupakan upaya pengklasifikasian strategi brand extension yang pertama. Park, McCarthy dan Lawson (1993) mengkaji pengaruh strategi brand extension yang berbeda terhadap evaluasi konsumen dalam kerangka kesamaan fitur produk dan konsistensi brand concept (Park, Jaworski dan McInnis; 1986). Beberapa tahun kemudian, Milberg, MacCarthy dan Park (1997) serta Kirmani, Sood dan Bridges (1999) kembali melakukan penelitian terhadap ke dua strategi brand extension tersebut untuk menguji dampak brand extension terhadap parent brand.

Ketertarikan penelitian yang membandingkan strategi direct brand extension dan associative brand extension juga dapat ditemukan pada penelitian oleh Milberg, MacCarthy dan Park (1997) dan Kirmani, Sood dan Bridges, (1999). Namun kesimpulan mereka tidak bisa menunjukkan dampak dari strategi brand extension yang berbeda terhadap evaluasi konsumen pada brand extension.

Pengklasifikasian strategi brand extension menjadi dua ini juga konsisten dengan berbagai pilihan branding strategy (Kotler, 1998; Keller, 1998; Aaker dan Joachimsthaler, 2000), yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan. Sayangnya, dalam konteks evaluasi konsumen, sejauh ini baru ada satu penelitian yang melihat hubungan strategi brand extension dengan kesamaan fitur produk dan brand concept yang dilakukan oleh Park, McCarthy dan Milberg (1993).

#### ■ Kesamaan Fitur Produk: Syarat Keberhasilan Strategi Brand Extension?

Dengan menggunakan enam merek yang cukup dikenal di Amerika Serikat, penelitian yang dilakukan oleh Aaker dan Keller (1990) menemukan bahwa evaluasi terhadap produk baru dalam brand extension akan lebih tinggi apabila ada: a. perceived fit (persepsi kecocokan) pada salah satu dari tiga dimensi (complement, substitute, dan transfer);

- b. adanya persepsi *parent brand* bermutu tinggi; dan
- c. tingkat kesulitan dalam proses pembuatan produk *brand extension*.

Temuan terpenting dalam penelitian Aaker dan Keller (1990) ini adalah bahwa *brand extension* akan mendapat evaluasi yang positif apabila tercapai suatu *perceived fit* di mata konsumen. *Perceived fit* merupakan dasar dari teori *categorization*. Apabila *perceived fit* tinggi maka berarti konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mengelompokkan suatu *brand extension* pada *schema parent brand* yang sudah dimilikinya. *Perceived fit* sendiri dapat dijelaskan melalui tiga dimensi: *complementary*, *substitute*, dan *transfer*. Walaupun demikian penelitian ini sendiri menunjukkan bahwa *complementary* dan *transfer fit* berperan lebih penting dalam keberhasilan *brand extension*.

Kontribusi terbesar dari penelitian ini adalah pendefinisian *perceived fit* konsumen, atau kesesuaian antara *parent brand* dengan produk baru pada *brand extension*. Mengikuti jejak ke dua peneliti ini, Barone, Miniard dan Romeo (2000) berusaha melihat lebih jauh penilaian konsumen dikaitkan dengan *mood* (suasana hati) yang dialami oleh konsumen. Pada dasarnya, penelitian ini membandingkan antara *brand extension* yang memiliki kesamaan fitur produk, tidak memiliki kesamaan fitur produk dan memiliki kesamaan fitur produk yang moderat. Mereka menyimpulkan bahwa *mood* hanya dapat berpengaruh pada *brand extension* yang memiliki kesamaan fitur produk yang moderat. Sedangkan pada *brand extension* yang memiliki kesamaan fitur produk dan tidak memiliki kesamaan fitur produk, penilaian konsumen tidak akan dipengaruhi oleh *mood* tetapi oleh tingkat kesamaan fitur produk semata.

Penelitian evaluasi konsumen terhadap *brand extension* pada bidang jasa dilakukan oleh van Riel, Lemmink, dan Ouwersloot, (2001). Ketiga peneliti ini meniru penelitian Aaker dan Keller dengan menerapkannya pada produk dalam sektor jasa (1990). Mereka menyatakan bahwa kesimpulan Aaker dan Keller dapat diterapkan dalam bidang jasa. Temuan

ini kembali menggarisbawahi pentingnya peranan kesamaan fitur produk dalam menunjang keberhasilan strategi *brand extension*. Sama halnya dengan van Riel, Lemmink, dan Ouwersloot (2001), dua peneliti lain, Bottomley dan Holden (2001), melakukan penelitian empiris dengan menggunakan data dari 8 penelitian mengenai penilaian konsumen terhadap *brand extension* dengan menggunakan suatu model yang memanfaatkan temuan dari Aaker dan Keller (1990). Hasil yang didapat mendukung temuan dari Aaker dan Keller tersebut.

#### ■ Dampak Merek Terhadap Brand Extension: Pentingnya Brand Specific Associations

Dalam perkembangannya, strategi *brand extension* tidak lagi digunakan semata-mata untuk produk yang memiliki fitur yang sama. "Gillette", misalnya, awalnya hanya untuk pisau cukur ("Gillette Sensor" dan Gillette Mach 3"), kemudian sekarang digunakan pula untuk produk "deodorant" Gillette. Demikian pula merek "Alfred Dunhill", yang awalnya dipakai untuk produk rokok kemudian digunakan pula untuk merek ikat pinggang, dompet pria, bahkan saat ini digunakan pula untuk pakaian wanita. Hal ini menunjukkan kesamaan fitur bukanlah satu-satunya faktor keberhasilan strategi *brand extension*. Satu nama merek tertentu ternyata dapat mempertahankan penilaian positif konsumen, pada produk-produk lain yang tidak mempunyai kesamaan fitur.

Peneliti-peneliti lain, mencoba untuk mengkaji lebih jauh dampak merek ini (Park, Milberg, dan Lawson 1991; Park, McCarthy dan Lawson 1993; Broniarczyk dan Alba, 1994). Namun demikian, pendekatan yang digunakan oleh Park dkk. (1991 dan 1993) berbeda dengan yang digunakan oleh Broniarczyk dan Alba (1994). Park dkk. menggunakan kerangka *brand concept*, yaitu pemahaman terhadap merek yang bersandar kepada kebutuhan dasar manusia.

Penelitian-penelitian yang mengkaji dampak merek terhadap suatu *brand extension* dengan menggunakan asumsi dasar bahwa kesamaan fitur produk dan dampak merek berperan sama pentingnya (Bousch, 1987). Namun, asumsi ini tidak begitu diperhatikan

dalam berbagai penelitian yang dibahas sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh Park, Milberg dan Lawson (1991) merupakan terobosan karena memperluas kriteria *perceived fit* konsumen dari kesamaan fitur produk semata dengan cakupan konsistensi dalam *brand concept*.

Sedangkan, Broniarczyk dan Alba (1994) menggunakan kerangka *brand specific associations*, yang diartikannya sebagai karakter produk yang tidak terlihat secara fisik tapi membedakan merek satu dengan merek lainnya. Mereka berpendapat bahwa evaluasi positif konsumen terhadap suatu *brand extension* ditentukan oleh *joint-function* antara tingkat disukainya suatu *parent brand* (*brand effect* atau dampak merek) dengan kesamaan fitur produk *parent brand* dengan *brand extension*-nya. Walaupun penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya dilandasi asumsi yang sama (yaitu dampak merek atau *brand effect* dan kesamaan fitur produk memiliki peranan yang penting) kebanyakan penelitian mengenai *brand extension* terkonsentrasi pada kesamaan fitur produk. Broniarczyk dan Alba (1994) juga mengkritik penekanan tersebut karena pada akhirnya pengkajian terhadap pentingnya kesamaan fitur produk ini mengabaikan dampak merek terhadap evaluasi konsumen pada *brand extension*.

Pada penelitian-penelitian yang berkonsentrasi pada pengaruh kesamaan fitur produk, terlihat sejumlah penelitian yang menggunakan merek fiktif untuk meningkatkan kontrol terhadap merek dalam eksperimen mereka (Boush dan Loken, 1991; Bridges, 1992; Keller dan Aaker, 1992; serta Lee 1995). Namun demikian, penelitian-penelitian ini justru meniadakan dampak merek sama sekali. Akibatnya hampir pasti, yaitu kesamaan fitur produk menjadi dasar utama bagi konsumen dalam menilai apakah suatu *brand extension* sebagai positif atau tidak.

Dalam penggunaan dua konsep yang berbeda di atas, penulis sependapat dengan Broniarczyk dan Alba (1994) mengenai cara mengukur dampak merek dibandingkan Park dkk. (1991, 1993). *Brand concept*, merupakan suatu kerangka yang terlalu luas dan tidak

cukup tajam dalam mewakili pengaruh merek pada *brand extension*. Sebaliknya *brand specific associations* secara otomatis lebih menunjukkan asosiasi-asosiasi khas yang terdapat pada suatu merek. Dengan demikian, *brand specific associations* dapat menunjukkan dampak merek secara lebih rinci daripada *brand concept*. Sebagai contoh, *brand concept* dari sabun mandi "Lifebuoy" adalah membersihkan badan (fungsi), sedangkan *brand specific associations*-nya adalah sehat, untuk keluarga, dan membersihkan badan. *Brand specific associations* ini memiliki dimensi yang jauh lebih kaya daripada *brand concept*, terutama berkenaan dengan hubungan antara dampak merek terhadap penilaian konsumen pada *brand extension*.

#### ■ Pengembangan Hipotesis

Penulis berpendapat bahwa dominasi konsistensi *brand specific associations* terhadap kesamaan fitur produk masih perlu diuji dengan membandingkan evaluasi konsumen terhadap dua *brand extension* yang sama-sama memiliki kesamaan fitur produk di mana satu *brand extension* memiliki *brand specific associations* yang konsisten sedangkan *brand extension* sedang lainnya memiliki *brand specific associations* yang tidak konsisten. Mengacu pada contoh yang digunakan dalam pembahasan *brand specific associations* pada bagian awal tulisan ini, yaitu sabun mandi "Lux" dan "Lifebuoy", penulis berpendapat bahwa adanya konsistensi *brand specific associations* akan mengakibatkan proses penerimaan produk baru ke dalam *schema parent brand* berjalan dengan lancar. Pengujian yang tidak dilakukan oleh Broniarzyck dan Alba (1994) akan dilakukan dalam penelitian ini.

Lebih lanjut, penulis berpendapat bahwa *brand specific associations* akan lebih berperan dominan tidak hanya terhadap kesamaan fitur produk, tetapi juga terhadap strategi *brand extension*. Dengan demikian, proposisi yang diajukan adalah walaupun strategi *brand extension* yang digunakan berbeda, *brand extension* yang mempunyai *brand specific associations* yang konsisten akan selalu mendapatkan evaluasi konsumen yang lebih positif dibandingkan dengan *brand extension* yang mempunyai *brand specific*

*associations* yang tidak konsisten.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, penulis mengajukan empat hipotesis pertama yang terkait dengan dominasi peranan *brand specific associations* terhadap strategi *brand extension* dan kesamaan fitur produk yaitu:

**Hipotesis 1:** Khusus untuk *brand extension* yang diperkenalkan dengan strategi *direct brand extension* dan memiliki kesamaan fitur produk dengan *parent brand*-nya, rata-rata evaluasi konsumen akan lebih tinggi pada *brand extension* yang *brand specific associations*-nya konsisten daripada yang *brand specific associations*-nya tidak konsisten.

**Hipotesis 2:** Khusus untuk *brand extension* yang diperkenalkan dengan strategi *direct brand extension* dan tidak memiliki kesamaan fitur produk dengan *parent brand*-nya, rata-rata evaluasi konsumen akan lebih tinggi pada *brand extension* yang *brand specific associations*-nya konsisten daripada yang *brand specific associations*-nya tidak konsisten.

**Hipotesis 3:** Khusus untuk *brand extension* yang diperkenalkan dengan strategi *associative brand extension* dan memiliki kesamaan fitur produk dengan *parent brand*-nya, rata-rata evaluasi konsumen akan lebih tinggi pada *brand extension* yang *brand specific associations*-nya konsisten daripada yang *brand specific associations*-nya tidak konsisten.

**Hipotesis 4:** Khusus untuk *brand extension* yang diperkenalkan dengan strategi *associative brand extension* dan tidak memiliki kesamaan fitur produk dengan *parent brand*-nya, rata-rata evaluasi konsumen akan lebih tinggi pada *brand extension* yang *brand specific associations*-nya konsisten daripada yang *brand specific associations*-nya tidak konsisten.

Karena konsumen cenderung untuk menseleksi informasi yang diterimanya sesuai dengan *schema* merek yang dimilikinya untuk membedakan *sub-brand* dengan *parent brand*, maka dalam

pendapat penulis, strategi *associative brand extension* seharusnya akan dapat menjembatani kerancuan sebagai akibat adanya kecenderungan konsumen untuk melihat *sub-brand* sebagai *entity* yang terpisah dari *parent brand* karena adanya inkonsistensi dalam *brand specific association*. Strategi *associative brand extension* seharusnya akan mampu meningkatkan evaluasi konsumen yang lebih positif dibandingkan dengan *direct brand extension* pada saat *brand specific associations* tidak konsisten.

Akan tetapi, karena *brand specific associations* yang tidak konsisten bisa terjadi bersamaan dengan adanya kesamaan atau ketidaksamaan fitur produk, evaluasi konsumen terhadap strategi *associative brand extension* akan menghasilkan nilai yang berbeda dalam dua keadaan tersebut. Pada saat terdapat kesamaan fitur produk *brand extension* dengan *parent brand*, walaupun *brand specific associations* tidak konsisten, strategi *associative brand extension* dapat menghasilkan evaluasi konsumen yang lebih baik dari pada strategi *direct brand extension*. Hal ini disebabkan oleh karena kesamaan fitur produk dapat menciptakan konsistensi tersendiri antara *brand extension* dengan *parent brand*, yang disebut sebagai *partial fit*. Strategi *associative brand extension* menjembatani kurangnya konsistensi pada penerapan *associative brand extension* tersebut sehingga dapat menghasilkan evaluasi konsumen yang lebih baik. Seiring dengan asumsi ini, maka hipotesis yang diajukan berikutnya adalah:

**Hipotesis 5:** Khusus untuk *brand extension* yang fitur produknya sama dan *brand specific associations*-nya tidak konsisten dengan *parent brand*, rata-rata evaluasi konsumen terhadap *brand extension* yang menggunakan strategi *associative brand extension* akan lebih tinggi daripada yang menggunakan strategi *direct brand extension*.

Namun apabila *brand extension* dilakukan pada produk yang tidak memiliki kesamaan fitur produk dan terdapat inkonsistensi dalam *brand specific associations*, maka konsumen tidak dapat membentuk kecocokan apapun dalam *schema parent brand*

yang dimilikinya. Dalam keadaan seperti ini penulis memperkirakan bahwa konsumen akan mengalami kesulitan untuk mengakomodasikan kejanggalan informasi yang ia peroleh dari *brand extension* tersebut. Akibatnya strategi *associative brand extension* tidak akan dapat menjembatani kejanggalan ini. Sehubungan dengan hal tersebut, hipotesis yang diajukan berikutnya adalah:

**Hipotesis 6:** Khusus untuk *brand extension* yang fitur produknya tidak sama dan *brand specific associations*-nya tidak konsisten dengan *parent brand*, rata-rata evaluasi konsumen terhadap *brand extension* yang menggunakan strategi *associative brand extension* tidak akan berbeda dengan yang menggunakan strategi *direct brand extension*.

Sebaliknya pada saat terdapat konsistensi *brand specific associations* dan kesamaan fitur produk, maka kecocokan informasi *brand extension* dengan *schema parent brand* akan terjadi serta evaluasi konsumen akan cenderung positif terhadap *brand extension*. Adanya perbedaan evaluasi konsumen antara strategi *direct brand extension* dengan *associative brand extension* menjadi dasar dari penetapan hipotesis lima dan enam di atas. Namun demikian, karena suatu *direct brand extension* akan secara langsung dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi yang ada pada *schema parent brand* konsumen maka evaluasi konsumen akan lebih positif dibandingkan bilamana *associative brand extension* cenderung memisahkan *parent brand* dengan *brand extension*. Sehubungan dengan hal tersebut, hipotesis yang diajukan berikutnya adalah:

**Hipotesis 7:** Khusus untuk *brand extension* yang fitur produknya sama dan *brand specific associations*-nya konsisten dengan *parent brand*, rata-rata evaluasi konsumen terhadap *brand extension* yang menggunakan strategi *direct brand extension* akan lebih tinggi daripada yang menggunakan strategi *associative brand extension*.

**Hipotesis 8:** Khusus untuk *brand extension* yang fitur produknya tidak sama dan *brand specific associations*-

nya konsisten dengan *parent brand*, rata-rata evaluasi konsumen terhadap *brand extension* yang menggunakan strategi *direct brand extension* akan lebih tinggi daripada yang menggunakan strategi *associative brand extension*.

#### Metodologi Penelitian

Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode eksperimen. Alasan menggunakan metode eksperimen adalah karena metode ini lebih memastikan adanya hubungan sebab-akibat (Aaker, Kumar dan Day, 2000; Maholtra, 1998). Karenanya, hubungan sebab akibat antara faktor-faktor yang diteliti dalam studi ini dapat lebih dicapai dengan metode eksperimen.

#### Rancangan Eksperimen

Studi ini meneliti proses evaluasi konsumen terhadap *brand extension* dari empat merek yang berbeda dalam delapan kondisi (*factor* atau *treatment*) yang berbeda, sesuai dengan strategi *brand extension* yang digunakan (2 level atau taraf), tingkat kesamaan fitur produk (2 level atau taraf) dan konsistensi *brand specific associations* (2 level atau taraf). Dengan kata lain penelitian ini mengambil bentuk disain eksperimen *factorial 2<sup>3</sup>*.

Keempat merek/produk yang digunakan merupakan hasil dari lima kegiatan *pilot-study* yang telah dilakukan mendahului penelitian ini. Karakteristik produk yang diambil adalah sebagai berikut: merek yang digunakan adalah merek nyata (bukan fiktif) yang sudah dikenal oleh para partisipan penelitian ini, merek yang digunakan tidak pernah melakukan *brand extension* ke kategori produk yang lain hingga saat pengumpulan data dilakukan. Ini memungkinkan peneliti untuk melakukan manipulasi kesamaan fitur produk yang tidak dipengaruhi oleh *brand extension* yang terjadi sebelumnya.

Variabel akibat dalam penelitian ini adalah *brand liking*, yang merupakan evaluasi konsumen terhadap *brand extension* yang direncanakan (skala interval 1-8). Sedangkan variabel bebas dalam penelitian adalah variabel strategi *brand extension*, kesamaan fitur produk, dan konsistensi *brand specific associations*.

#### Pilot Study

Sebagaimana lazimnya penelitian-penelitian berbentuk *experimental design*, penelitian ini didahului oleh lima pengkajian awal (*pilot study*) guna mengidentifikasi merek-merek yang akan digunakan dan mengembangkan stimulus yang akan diberikan. Disamping itu, pengkajian awal juga dilakukan untuk mengontrol dampak dari variabel-variabel eksternal.

Pelaksanaan *pilot study* 1 hingga *pilot study* 5 ini sebagian mengikuti prosedur yang dilakukan oleh Broniarczyk dan Alba (1994). Tujuan yang ingin dicapai pun relatif sama, *Pilot Study* 1 dan 2 bertujuan untuk mengidentifikasi merek-merek yang paling dikenal dan memiliki asosiasi merek yang khas/unik dan kuat. *Pilot study* 3 sebaliknya, dilakukan untuk mendapatkan ide-ide mengenai *brand extension* berdasarkan kesamaan fitur produk. Sedangkan *pilot Study* 4 dan 5 dilakukan justru untuk mengidentifikasi *brand extension* yang paling tidak memiliki kesamaan fitur produk dan paling tidak memiliki konsistensi *brand specific associations*.

*Pilot study* 4 dan *pilot study* 5 sesungguhnya tidak dilakukan oleh Broniarczyk dan Alba (1994). Kedua *pilot study* ini merupakan adaptasi dari *pilot study* 3 untuk mengidentifikasi alternatif *brand extension* yang tidak memiliki kesamaan fitur produk dan memiliki konsistensi *brand specific associations*. Hasil identifikasi ini kemudian akan digunakan sebagai *treatment* atau *stimulus brand extension* yang fitur produknya tidak sama (*pilot study* 4) dan yang *brand specific associations*-nya (*pilot study* 5) tidak konsisten pada eksperimen ini.

*Pilot study* 1 berawal dari 69 kategori produk dan 353 merek yang ada didalamnya, yang diambil dari suatu daftar produk-produk yang ditawarkan dipasar. Dalam membuat daftar merek diatas, penulis berusaha menjaga agar merek-merek yang masuk dalam daftar produk/merek diatas tetap merupakan *functional product* seperti yang dilakukan oleh Broniarczyk dan Alba (1994). Tujuan penggunaan *functional product* adalah untuk membuktikan bahwa *functional product* tetap dapat diterima oleh konsumen walaupun melakukan *brand*

extension ke produk yang tidak memiliki kesamaan fitur produk.

*Pilot study 1* dilakukan dengan meminta kepada 10 orang mahasiswa untuk mengidentifikasi merek-merek yang menurut mereka terkenal dan belum melakukan *brand extension* dari daftar yang terdiri dari 353 nama merek diatas. Merek yang mendapat persetujuan dari ke 10 partisipan tersebut sebagai merek yang terkenal kemudian ditetapkan sebagai hasil dari *pilot study 1* ini. *Pilot study 1* ini menghasilkan 24 nama merek dari 20 kategori produk yang berbeda.

*Pilot study 2* dilakukan untuk mengidentifikasi merek-merek hasil *pilot study 1* yang memiliki asosiasi merek yang spesifik dan relatif kuat. Penetapan dilakukan dengan membuat kuesioner yang memiliki pertanyaan terbuka mengenai hal apa saja yang terlintas dalam pikiran responden pada saat mendengar suatu merek tertentu. Dan walaupun prosedur ini mengakibatkan pentabulasian hasil kuesioner yang cukup memakan waktu, sifat pertanyaan yang terbuka akan memberikan hasil yang lebih representatif dibandingkan penggunaan pertanyaan tertutup (Broniarzyck dan Alba, 1994).

Untuk *pilot study 2* ini, 109 responden dari kalangan mahasiswa digunakan untuk menguji merek-merek produk yang dikeluarkan dari *pilot study 1*. Selanjutnya, setiap merek yang disetujui oleh responden mempunyai asosiasi merek mencapai 50% atau lebih tetap dipertahankan untuk *pilot study* berikutnya. *Pilot study 2* ini menghasilkan delapan nama merek dari delapan kategori produk yang berbeda dapat digunakan untuk melangsungkan penelitian.

*Pilot study 3* bertujuan untuk mendapatkan ide-ide mengenai *brand extension* dari para responden terhadap kategori produk merek-merek yang terpilih dari *pilot study 2*. Tiga puluh tiga partisipan diminta untuk memberikan 4 ide mengenai *brand extension* untuk kategori produk tertentu diatas. Karena partisipan tidak mengetahui merek dari kategori produk yang ditanya, maka pilihan ide *brand extension* yang mereka berikan akan lebih didasarkan pada kesamaan fitur produk antara kategori produk asal dengan kategori produk yang

mereka ajukan.

Hasil dari 33 responden tersebut menunjukkan bahwa terdapat 4 produk di mana lebih dari 50% responden menyetujuinya sebagai *brand extension* yang tepat untuk masing-masing kategori produk. Namun karena kategori produk yang paling tinggi tingkat kesepakatannya adalah kategori produk rokok, Penulis khawatir akan terdapat jawaban bias terhadap kuesioner penelitian. Oleh karena itu, agar dapat tetap menggunakan 4 merek dalam penelitian ini, dipilih kategori produk tertinggi berikutnya, yang memiliki tingkat persetujuan 42%, sebagai kategori produk ke 4. Untuk lebih jelasnya, lihat ringkasan *pilot study 2*, dalam tabel berikut ini,

*Pilot study 4* sebaliknya berlawanan dengan tujuan *pilot study 3*, yaitu untuk mendapatkan ide-ide mengenai *brand extension* yang paling tidak cocok dari segi kesamaan fitur produk dari para responden terhadap kategori produk merek-merek yang terpilih dari *pilot study 2*. Dengan menggunakan jumlah partisipan yang sama dengan *pilot study 3*, para partisipan diminta untuk memberikan penilaian terhadap 5 alternatif *brand extension* untuk kategori produk terpilih diatas dengan menggunakan pertanyaan berskala 7.

*Pilot study 5* bertujuan untuk mendapatkan asosiasi merek yang paling berlawanan dengan merek yang akan diuji. Seperti halnya *pilot study 4*, dengan menggunakan jumlah partisipan yang sama, para partisipan diminta untuk memberikan penilaian terhadap 5 asosiasi merek dengan menggunakan pertanyaan berskala 7 (nilai 1 berarti sangat sesuai dan skala 7 sangat tidak sesuai) untuk masing-masing merek yang merupakan hasil dari *pilot study 2*. Ke 5 asosiasi yang ada untuk masing masing merek terdiri dari empat asosiasi yang menurut peneliti sangat tidak konsisten dengan *brand specific associations* masing-masing merek dan satu asosiasi yang konsisten dengan *brand specific associations* masing-masing merek (hasil *pilot study 2*). Tujuan diletakkan satu alternatif asosiasi yang sesungguhnya konsisten dengan merek yang diuji adalah sebagai kontrol untuk melihat apakah asosiasi tersebut diberikan penilaian yang tinggi atau tidak oleh responden.

Hasil dari 33 responden tersebut menunjukkan bahwa pada 5 merek yang diuji, asosiasi yang memiliki ketidakkonsistenan yang paling tinggi dapat dipisahkan secara jelas. (Tabel 1)

## Hasil Penelitian

### ■ Analisis Awal

Analisis awal yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden telah memenuhi syarat untuk menjadi partisipan dari penelitian ini atau tidak. Untuk mencapai tujuan ini, maka analisis awal yang dilakukan mencakup dua tahap.

Tahap pertama memeriksa apakah responden memiliki *awareness* atau tidak terhadap ke empat merek yang akan diuji, di antara ke delapan merek yang ditunjukkan kepada mereka. Hasil pemeriksaan menunjukkan seluruh responden mengenal ke empat merek yang akan diuji.

Sedangkan tahap kedua memeriksa apakah responden melihat pada treatment yang diberikan dalam eksperimen ini sudah sesuai dengan tujuan dari treatment tersebut atau tidak. Untuk mencapai tujuan ini, digunakan tiga pertanyaan akhir dalam bagian II hingga IV pada masing-masing kuesioner. Dua pertanyaan pertama adalah pertanyaan langsung yang menguji partisipan eksperimen ini terhadap kesamaan fitur produk dan konsistensi asosiasi *brand extension* terhadap *parent brand*-nya. Jawaban terhadap ke dua pertanyaan ini haruslah sesuai dengan sel yang merepresentasikan *treatment* yang diberikan kepada partisipan. Apabila tidak sesuai, maka responden tidak dapat dijadikan partisipan dalam eksperimen ini. Hasil dari analisis awal adalah partisipan eksperimen ini mencapai 180 partisipan.

Setelah menyeleksi partisipan eksperimen ini melalui dua pertanyaan tersebut, maka pertanyaan ke tiga merupakan *semi open question* yang mempunyai empat pilihan jawaban dan satu pertanyaan terbuka untuk menguji *brand specific associations* menurut pendapat partisipan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa 90% partisipan menjawab dengan mengacu kepada *brand specific associations* yang

Tabel 1  
Rancangan Eksperimen Faktorial 2X3

Strategi Brand Extension	Fitur Produk Sama		Fitur Produk Tidak Sama	
	Brand Specific Associations Konsisten	Brand Specific Associations Tidak Konsisten	Brand Specific Associations Konsisten	Brand Specific Associations Tidak Konsisten
<b>Strategi Direct Brand Extension</b>	$\mu 111$	$\mu 112$	$\mu 121$	$\mu 122$
Blueband	Minyak Goreng Blueband yg bergizi, bergizi dan sehat bagi seluruh keluarga	Minyak Goreng Blueband dgn kalsium & vit D, cocok utk mencegah osteoporosis bagi orang lanjut usia	Mie instant Blueband yg bergizi, bergizi dan sehat bagi seluruh keluarga	Mie instant Blueband dgn kalsium & vit D, cocok utk mencegah osteoporosis bagi orang lanjut usia
Bayfresh	Pembersih lantai (cairan) Bayfresh yang harum dan Wangi	Pembersih lantai (cairan) Bayfresh yang memelihara kuman/bakteri dan memiliki aroma obat yang kuat	Sabun cuci piring deterjen Bayfresh yang menghasilkan pakaian yang bersih, harum dan wangi	Sabun cuci piring deterjen Bayfresh yang memelihara kuman/bakteri & beraroma obat dan menghasilkan pakaian yang bersih
Clear	Hair tonic Clear yang Membantu menghilangkan ketombe	Hair tonic Clear khusus pria membantu mengurangi pertumbuhan uban	T-shirt Clear yg berwarna hllam dengan design yang khas trend anak muda	T-shirt Clear yg berwarna putih dengan design tulisan berbagai peribahasa baku Indonesia
Promag	Suplemen Promag yang berkhasiat meningkatkan kesehatan dengan merangsang pencernaan	Suplemen Promag yang berkhasiat melangsingkan tubuh dan membantu dalam program diet	Obat gosok/balsem Promag berkhasiat menghangatkan perut dan mengurangi mual karena masuk angin	Obat gosok/balsem Promag berkhasiat mengurangi rasa pegal atau linu pada kaki dan tangan
<b>Strategi Associative Brand Extension</b>	$\mu 211$	$\mu 212$	$\mu 221$	$\mu 222$
Blueband	Minyak goreng merek Fry dari Blueband yang bergizi dan sehat bagi seluruh keluarga	Minyak goreng merek Fry dari Blueband yg mengandung kalsium & vit D, cocok untuk mencegah osteoporosis bagi orang lanjut usia	Mie Instant merek Noodle dari Blueband yang bergizi dan sehat bagi seluruh keluarga	Mie instant merek Noodle dan Blueband yg mengandung kalsium & vit D, cocok untuk mencegah osteoporosis bagi orang lanjut usia
Bayfresh	Pembersih lantai (cairan) merek Clear dan Bayfresh yang harum dan wangi	Pembersih lantai (cairan) merek Clear dan Bayfresh yg memelihara kuman/bakteri dan memiliki aroma obat yang kuat	Pembersih lantai (cairan) merek Clear dan Bayfresh yang menghasilkan pakaian yang bersih, harum dan wangi	Pembersih lantai (cairan) merek Clear dan Bayfresh yg memelihara kuman/bakteri dan memiliki aroma obat yang dan menghasilkan pakaian yang bersih
Clear	Hair tonic merek H-Tonic dari Clear yang membantu menghilangkan ketombe	Hair tonic merek H-Tonic dari Clear yang khusus pria dan membantu mengurangi pertumbuhan uban	T-shirt merek Clear-Fashion dari Clear yang berwarna hitam dengan design yang khas trend anak muda	T-shirt merek Clear-Fashion dari Clear yang berwarna putih dengan design tulisan berbagai peribahasa baku Indonesia
Promag	Suplemen Pro-Fiber dan Promag yang berkhasiat meningkatkan kesehatan dgn merangsang pencernaan	Suplemen Promag yang berkhasiat melangsingkan tubuh dan membantu dalam program diet	Obat gosok/balsem merek Pro-Rub dan Promag yang berkhasiat menghangatkan perut dan mengurangi mual karena masuk angin	Obat gosok/balsem merek Pro-Rub dan Promag yang berkhasiat mengurangi rasa pegal atau linu pada kaki dan tangan

diberikan dalam pertanyaan. Sedangkan 10% sisanya menjawab dengan mengacu pada produk yang bersangkutan. Hasil ini menunjukkan bahwa partisipan melihat *brand specific associations* ke empat merek yang digunakan sama dengan *brand specific associations* yang dimanipulasi dalam eksperimen ini.

Selanjutnya, satu pertanyaan lain digunakan untuk melihat apakah *treatment* yang diberikan dapat mencapai tujuan, yaitu sejauh mana partisipan melihat kesesuaian *treatment* tersebut. Sesuai asumsi, pada saat *treatment brand extension* memiliki kesamaan fitur produk dan terdapat konsistensi *brand specific associations*, seharusnya partisipan menyatakannya sebagai sesuai, demikian pula sebaliknya. Jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata untuk masing-masing merek pada sel kesatu adalah 5,95; 5,86; 5,14 dan 4,36. Sedangkan pada sel kelima, nilai rata-rata untuk masing-masing merek adalah 6,14; 5,55; 5,31 dan 5,48. Ini berarti *treatment brand extension* di sel kesatu dan kelima memiliki kesesuaian yang lebih tinggi, dibandingkan sel kedua dan keenam. Sedangkan sel ketiga dengan rata-rata nilai = 5,23; 5,36; 5,09 dan 4,32 dan sel ketujuh dengan rata-rata nilai = 5,83; 5,13; 5,21 dan 5,84, memiliki kesesuaian yang lebih tinggi, dibandingkan sel keempat dan kedelapan. Dengan demikian dapat disimpulkan *treatment* dilihat oleh para partisipan sesuai dengan tujuan penelitian.

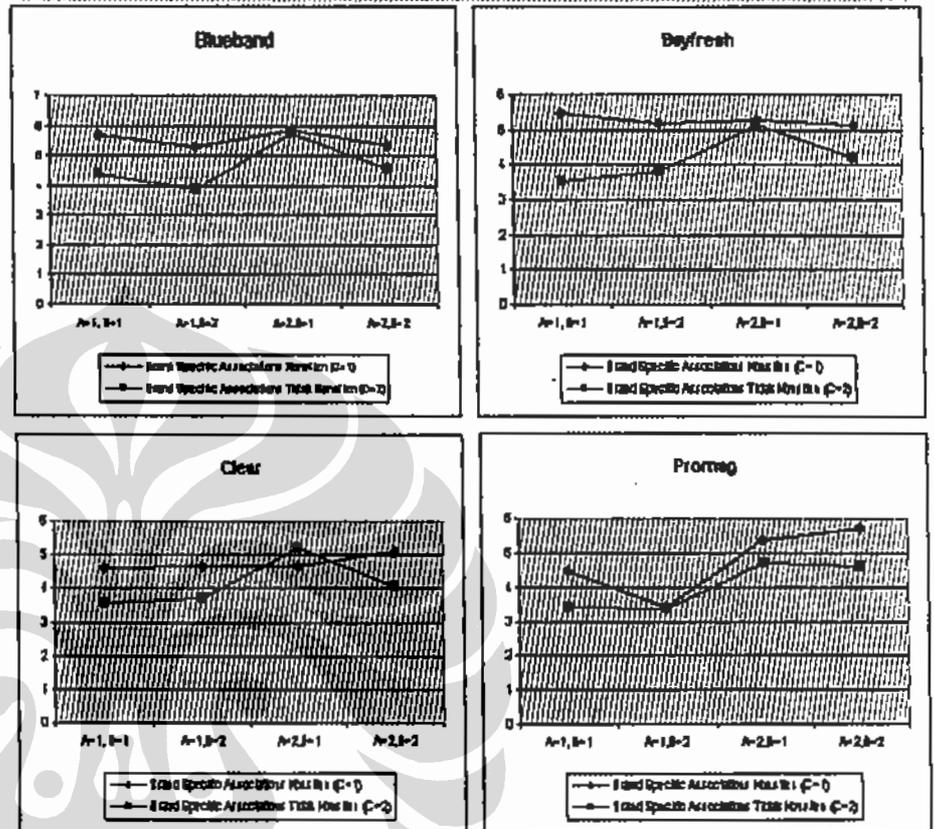
#### ■ Pengujian Hipotesis 1-4: Brand Specific Associations Yang Konsisten Menghasilkan Evaluasi Konsumen yang Lebih Positif

Hipotesis kesatu hingga empat menguji *brand liking* terhadap *brand extension* yang memiliki *brand specific associations* yang konsisten dan *brand specific associations* yang tidak konsisten dalam empat kondisi kesamaan fitur produk dan strategi *brand extension* yang berbeda.

Statistik deskriptif atas pengaruh faktor konsistensi *brand specific associations* untuk ke 4 merek yang diuji dapat dilihat pada Gambar 1.

Untuk menguji hipotesis kesatu, data deskriptif yang didapat dari partisipan yang berada dalam sel kesatu

Gambar 1  
Rata-rata Evaluasi Konsumen Menurut Konsistensi Brand Specific Associations (C), Strategi Brand Extension (A), dan Kesamaan Fitur Produk (B)



menunjukkan hasil nilai rata-rata (dalam skala 1 hingga 8) dari evaluasi partisipan yang lebih tinggi dari sel kedua (Blueband:  $5,68 > < 4,39$ ; Bayfresh:  $5,46 > < 3,56$ ; Clear:  $4,63 > < 3,56$  dan Promag  $4,46 > < 3,39$ ). Ini sesuai dengan yang diduga, yaitu bahwa *brand extension* dalam sel kedua tidak dapat menciptakan *perceived fit* yang baik sehingga mengakibatkan penilaian yang lebih rendah.

Hasil pengujian terhadap variabel akibat *brand liking* berdasarkan uji Statistik-t, secara sangat signifikan ( $p < 0,01$ ) lebih tinggi untuk merek "Blueband", "Bayfresh" dan "Clear" saat *brand specific associations* konsisten. Sedangkan untuk merek "Promag", *brand liking* secara signifikan ( $P < 0,05$ ) lebih tinggi saat *brand specific associations* konsisten. Hasil uji statistik Mann-Whitney menunjukkan hasil yang juga sama. Kesimpulan yang diperoleh membuktikan bahwa hipotesis kesatu dapat diterima.

Untuk menguji hipotesis kedua, data deskriptif yang didapat dari partisipan yang berada dalam sel ketiga menunjukkan hasil nilai rata-rata (dalam skala 1 hingga 8) dari evaluasi partisipan yang lebih tinggi dari sel keempat (Blueband:  $5,27 > < 3,86$ ; Bayfresh:  $5,18 > < 3,81$  Clear:  $4,68 > < 3,71$  dan Promag  $4,36 > < 3,38$ ). Kembali sesuai dengan yang diduga, yaitu bahwa *brand extension* dalam sel keempat tidak dapat menciptakan *perceived fit* yang baik sehingga mengakibatkan penilaian yang lebih rendah.

Hasil uji Statistik-t. menyimpulkan variabel dampak *brand liking* secara sangat signifikan ( $p < 0,01$ ) lebih tinggi untuk merek "Blueband", "Bayfresh" dan "Clear" pada saat *brand specific associations* konsisten. Sedangkan untuk merek "Promag", *brand liking* secara signifikan ( $p < 0,05$ ) lebih tinggi pada saat *brand specific associations* konsisten.

Hasil uji statistik Uji Mann-Whitney membuktikan hal yang sama. Kesimpulan yang diperoleh membuktikan bahwa hipotesis kedua dapat diterima.

Untuk menguji hipotesis ketiga, data deskriptif yang didapat dari partisipan yang berada dalam sel kelima menunjukkan hasil nilai rata-rata (dalam skala 1 hingga 8) dari evaluasi partisipan yang lebih tinggi dari sel keenam (Blueband: 5,84 >> 5,75; Bayfresh: 5,29 >> 4,55; Clear: 4,68 >> 5,2 dan Promag 5,36 >> 4,7). Hasil ini sesuai dengan yang diduga hanya untuk merek Blueband, Bayfresh dan Promag, yaitu bahwa *brand extension* dalam sel keempat tidak dapat menciptakan *perceived fit* yang baik sehingga mengakibatkan penilaian yang lebih rendah; namun untuk merek Clear hasil yang didapat menunjukkan hasil yang berlawanan. Perbedaan nilai rata-rata untuk merek Blueband juga tampak tidak terlalu besar.

Hasil pengujian selanjutnya terhadap variabel akibat *brand liking* berdasarkan uji Statistik-t, secara sangat signifikan ( $p < 0,01$ ) lebih tinggi hanya untuk merek "Bayfresh" "saat *brand specific associations* konsisten. Sedangkan untuk merek "Promag", *brand liking* secara signifikan ( $P < 0,05$ ) lebih tinggi saat *brand specific associations* konsisten. Namun untuk merek Blueband dan Clear hasil uji Statistik-t sebaliknya menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara penilaian partisipan pada *brand extension* kedua merek tersebut. Hasil uji statistik Mann-Whitney menunjukkan hasil yang juga sama. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima oleh dua merek yang diuji dan ditolak oleh dua merek lainnya.

Untuk menguji hipotesis keempat, data deskriptif yang didapat dari partisipan yang berada dalam sel ketujuh menunjukkan hasil nilai rata-rata (dalam skala 1 hingga 8) dari evaluasi partisipan yang lebih tinggi dari sel kedelapan (Blueband: 5,37 >> 4,55; Bayfresh: 5,12 >> 4,23; Clear: 5,12 >> 4,05 dan Promag 5,71 >> 4,59). Ini sesuai dengan yang diduga, yaitu bahwa *brand extension* dalam sel kedua tidak dapat menciptakan *perceived fit* yang baik sehingga mengakibatkan penilaian yang lebih rendah.

Hasil pengujian terhadap variabel akibat *brand liking* berdasarkan uji

Statistik-t, secara sangat signifikan ( $p < 0,01$ ) lebih tinggi untuk merek "Promag" saat *brand specific associations* konsisten. Sedangkan untuk ketiga merek lainnya, *brand liking* secara signifikan ( $P < 0,05$ ) lebih tinggi saat *brand specific associations* konsisten. Hasil uji statistik Mann-Whitney menunjukkan hasil yang juga sama. Kesimpulan yang diperoleh membuktikan bahwa hipotesis keempat dapat diterima.

#### ■ Diskusi Hipotesis 1 Hingga 4

Inti dari kesimpulan keempat hipotesis di atas adalah bahwa *brand specific associations* merupakan indikator penting bagi suksesnya suatu *brand extension*. Kesimpulan ini konsisten dengan asumsi bahwa kesuksesan suatu *brand extension* tidak hanya tergantung pada kesamaan fitur produk tetapi juga pada *brand effect* (Park, Milberg dan Lawson, 1991; Broniarczyk dan Alba, 1994; dll). Lebih dari itu, studi ini berhasil menunjukkan pengaruh yang lebih besar dari *brand specific associations* terhadap kesamaan fitur produk bukan hanya pada aplikasi strategi *direct brand extension* tetapi juga pada aplikasi strategi *associative brand extension* pada umumnya. Studi ini memperluas temuan Broniarczyk dan Alba (1994) yang hanya dilakukan pada strategi *direct brand extension* saja.

Dari pengujian keempat hipotesis ini, ternyata hipotesis ketiga memberikan hasil campuran, yaitu hipotesis ketiga diterima oleh pengujian dua merek namun ditolak pada dua merek lainnya. Temuan ini tentu memicu pertanyaan mengapa hipotesis ketiga dapat berlaku untuk merek "Bayfresh" dan "Promag" tetapi tidak untuk merek "Blueband" dan "Clear". Padahal, *treatment* pada sel kelima dan keenam serta *treatment* pada sel kesatu dan kedua mempunyai hasil sesuai dengan dugaan hipotesa kesatu. Perbedaan dalam *treatment* yang diberikan hanyalah pada strategi *brand extension* yang digunakan. Dalam sel kesatu dan kedua digunakan strategi *direct brand extension*, sedangkan pada sel kelima dan keenam digunakan strategi *associative brand extension*. Dari hasil pengujian yang berbeda ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi *associative brand extension* ternyata mempengaruhi penilaian partisipan

eksperimen terhadap merek "Blueband" dan "Clear".

Akan tetapi, perbedaan ini hanya berpengaruh pada merek "Blueband" dan "Clear" dan tidak pada merek "Bayfresh" dan "Promag". Pertanyaan yang timbul berikutnya adalah, apakah yang membedakan merek "Blueband" dan "Clear" dengan merek "Bayfresh" dan "Promag". Walaupun hal ini belum dapat dibuktikan melalui studi ini, namun penulis berpendapat bahwa, perbedaan ini mungkin terjadi karena *brand specific associations* yang digunakan dalam eksperimen ini bersifat kategorial, yaitu hanya ada dua kemungkinan nilai, konsisten dan tidak konsisten. Dengan hasil yang didapat ini, penulis menduga bahwa nilai konsistensi pada *brand specific associations* lebih merupakan suatu kisaran (kontinum), dari tidak konsisten sehingga konsisten, bukan bersifat dua kutub yang absolut, konsisten dan tidak konsisten semata. Kegagalan dalam pengujian membuktikan bahwa tidak diterimanya hipotesis ketiga pada merek "Blueband" dan "Clear" tampaknya disebabkan oleh *treatment brand specific associations* yang memang dipersepsi sebagai tidak konsisten namun mendekati titik tengah kisaran konsisten dan tidak konsisten. Karena itu pula, strategi *associative brand extension* mampu meredakan *brand specific associations* yang tidak terlalu konsisten ini, sehingga menghasilkan kesamaan penilaian konsumen dengan *brand extension* yang memiliki *brand specific associations* yang konsisten. Namun tentu masih diperlukan penelitian lanjutan, terutama dalam usaha membuat kisaran skala yang tepat untuk mengetahui pengaruh tingkat konsistensi *brand specific associations* terhadap evaluasi konsumen pada *brand extension* ini.

Disamping kesimpulan di atas, temuan hipotesis kesatu hingga keempat ini dapat diterapkan pula untuk meneliti *line extension* sebagai suatu *brand extension* dengan fitur produk yang 100% sama. Sebagai perbandingan, temuan di atas menunjukkan bahwa suatu *line extension* dengan *brand specific associations* yang tidak konsisten seharusnya akan mendapatkan evaluasi konsumen yang lebih rendah pula. Hal ini sama dengan temuan bahwa dalam suatu *line extension*

produk *prestigious* yang melakukan *downward stretch extension* ke produk yang kurang atau tidak *prestigious* (berarti *brand specific associations*-nya tidak konsisten) akan mendapat evaluasi konsumen yang rendah (Kirmani, Sood dan Bridges, 1999).

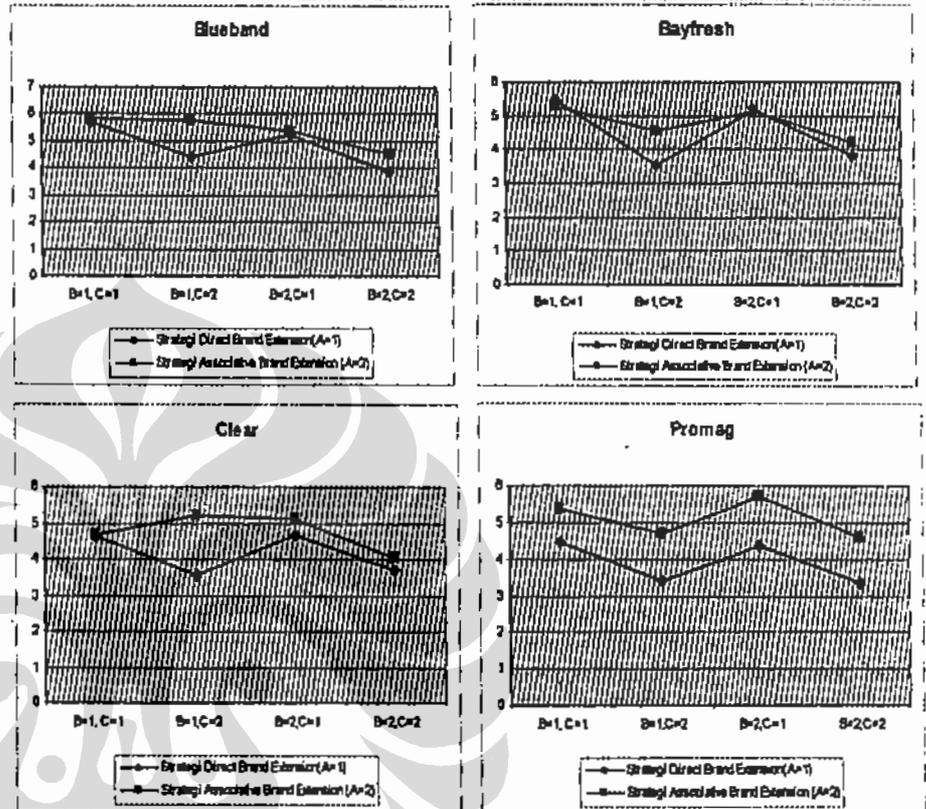
Dari pengujian keempat hipotesis terbukti bahwa adanya keharusan untuk berhati-hati dalam memperkirakan *perceived fit* untuk suatu *brand extension*. Penelitian yang menggunakan merek fiktif secara otomatis tidak menghiraukan *brand effect* dan hasilnya sulit untuk diterapkan dalam situasi nyata. Demikian juga, apabila *perceived fit* yang digunakan hanya berdasar pada kesamaan fitur produk semata, hasil yang didapat sebetulnya bisa saja merupakan pengaruh *brand specific associations*. Kesimpulan ini membuka kemungkinan pengulangan penelitian terhadap *brand extension* yang hanya berlandaskan pada kesamaan fitur produk (Aaker dan Keller, 1990, 1992; Romeo, 1991; Boush dan Loken 1991; Park, Joiner dan Loken 1994; Barone, Miniard dan Romeo, 2000; van Riel, Lemmink, Ouwensloot, 2001), dengan memasukkan variabel konsistensi *brand specific associations*.

Implikasi manajerial dari kesimpulan hipotesis kesatu hingga keempat adalah bahwa manajer/pengelola terhadap *brand specific associations* dari merek yang dikelolanya, agar upaya untuk meningkatkan konsistensi *brand specific associations* dapat dilakukan. Pemahaman ini akan menjadi panduan bagi manajer merek dalam menetapkan *brand extension* apa yang dapat dilakukan dan apa yang sebaiknya dihindarkan. Di satu sisi hal ini memperluas potensi *brand extension* yang dapat dilakukan, namun di sisi yang lain tetap menunjukkan batas-batas sejauh mana manajer merek dapat mengkapitalisasi merek yang dimilikinya dipasar.

**■ Pengujian Hipotesis 5-8: Perbedaan Strategi Brand Extension Hanya Berpengaruh Pada Brand Extension Dengan Fitur Produk Sama**

Dalam bagian ini, akan dibahas hipotesis kelima hingga kedelapan untuk menguji *brand liking* partisipan terhadap *brand extension* yang menggunakan

**Gambar 2**  
Rata-rata Evaluasi Konsumen Menujui Strategi Brand Extension (A), Kesamaan Fitur Produk (B) dan Konsistensi Brand Specific Associations (C).



strategi *direct brand extension* dengan strategi *associative brand extension* dalam empat kondisi kesamaan fitur produk dan konsistensi *brand specific associations* yang berbeda.

Statistik deskriptif atas pengaruh faktor strategi *brand extension* untuk ke 4 merek yang diuji dapat dilihat pada Gambar 2.

Untuk menguji hipotesis kelima, data deskriptif yang didapat dari partisipan yang berada dalam sel kedua menunjukkan hasil nilai rata-rata (dalam skala 1 hingga 8) dari evaluasi partisipan yang lebih tinggi dari sel keenam (Blueband: 5,75 > 4,39; Bayfresh: 4,55 > 3,56; Clear: 5,20 > 3,56 dan Promag 4,70 > 3,39). Ini sesuai dengan yang diduga, yaitu bahwa strategi *associative brand extension* akan mendapatkan penilaian yang lebih tinggi dibandingkan strategi *direct brand extension*.

Hasil pengujian terhadap variabel akibat *brand liking* berdasarkan uji

Statistik-t, secara sangat signifikan ( $p < 0,01$ ) lebih tinggi untuk merek "Blueband", "Clear" dan "Promag" saat *brand specific associations* konsisten. Sedangkan untuk merek "Bayfresh", *brand liking* secara signifikan ( $P < 0,05$ ) lebih tinggi saat *brand specific associations* konsisten. Hasil uji statistik Mann-Whitney menunjukkan hasil yang juga sama. Kesimpulan yang diperoleh membuktikan bahwa hipotesis kelima dapat diterima.

Untuk menguji hipotesis keenam, data deskriptif yang didapat dari partisipan yang berada dalam sel kedua menunjukkan hasil nilai rata-rata dari evaluasi partisipan yang lebih tinggi dari sel keenam (Blueband: 4,56 > 3,86; Bayfresh: 4,23 > 3,80; Clear: 4,05 > 3,71 dan Promag 4,59 > 3,38). Apabila melihat pada nilai rata-rata antara sel kedelapan dan keempat, terlihat bahwa nilai rata-rata *brand liking* terhadap *associative brand extension* lebih tinggi untuk ke empat merek yang diuji. Penemuan ini agak

berbeda dengan asumsi hipotesis 6 yaitu bahwa tidak akan ada perbedaan antara strategi *associative brand extension* dengan *direct brand extension*. Walaupun demikian, selisih dari nilai rata-rata dalam ke dua sel ini tidak terlalu besar sehingga uji statistik menjadi semakin penting untuk dilakukan. karena selisih nilai rata-rata antar sample tampak relatif lebih kecil.

Hasil analisis berikutnya menunjukkan variabel dampak *brand liking*, berdasarkan metoda statistik-t untuk merek "Blueband", "Bayfresh" dan "Clear" memiliki perbedaan yang tidak signifikan ( $p \leq 0,05$ ) antara strategi *associative brand extension* dan *direct brand extension*. Namun untuk merek "Promag", hasil yang diperoleh menunjukkan adanya perbedaan yang sangat signifikan di antara ke dua strategi tersebut. Hal ini mungkin terjadi karena karakteristik produk "promag" yang termasuk dalam kategori produk obat, berbeda dari ketiga merek produk lainnya. Karenanya, mayoritas partisipan yang belum pernah mengalami penyakit maag akan melakukan penilaian yang jauh lebih konservatif terhadap merek "Promag". Dengan alasan tersebut serta mayoritas merek yang diuji tidak menunjukkan perbedaan di antara kedua strategi *brand extension* tersebut, maka hipotesis keenam dapat diterima.

Untuk menguji hipotesis ketujuh, data deskriptif yang didapat dari partisipan yang berada dalam sel kesatu menunjukkan hasil nilai rata-rata dari evaluasi partisipan yang tak jauh berbeda dari sel kelima (Blueband:  $5,68 > < 5,8$ ; Bayfresh:  $5,46 > < 5,29$ ; Clear:  $4,64 > < 4,68$  dan Promag  $4,46 > < 5,36$ ), kecuali untuk merek Promag.

Berdasarkan metoda statistik Uji-t pada variabel akibat *brand liking*, tidak terdapat perbedaan yang signifikan kecuali untuk merek "Promag". Demikian pula dengan pengujian melalui metoda statistik Uji Mann-Whitney. Karena mayoritas merek yang diuji menunjukkan tidak ada diantara kedua strategi *brand extension* tersebut, maka hipotesis 7 tidak dapat diterima perbedaan.

Kesimpulan di atas menolak hipotesa 7, untuk *brand extension* dengan kesamaan fitur produk dan *brand specific associations* yang konsisten dengan *parent brand*, evaluasi konsumen terhadap

*brand extension* yang menggunakan strategi *direct brand extension* ternyata tidak lebih tinggi dibandingkan yang menggunakan strategi *associative brand extension*, keduanya memberikan hasil yang tidak berbeda.

Hasil yang berbeda dengan hipotesis 7 ini kemungkinan besar disebabkan bahwa dalam memproses informasi mengenai *associative brand extension* yang fitur produknya sama dan *brand specific associations*-nya konsisten antara *parent brand* dan *brand extension*, konsumen langsung memasukkan ke schema memori tanpa melalui seleksi. Tampaknya seleksi hanya terjadi pada saat ada ketidaksamaan fitur produk atau ketidakkonsistenan *brand specific associations*. Dapat dikatakan bahwa informasi fitur produk yang sama dan *brand specific associations* yang konsisten secara langsung dimasukkan ke dalam schema konsumen sehingga proses ini tidak berbeda dengan cara konsumen memproses informasi mengenai suatu *direct brand extension*.

Untuk menguji hipotesis keenam, data deskriptif yang didapat dari partisipan yang berada dalam sel kedua menunjukkan hasil nilai rata-rata dari evaluasi partisipan yang lebih tinggi dari sel keenam (Blueband:  $5,37 > < 5,38$ ; Bayfresh:  $5,18 > < 5,12$ ; Clear:  $4,68 > < 5,13$  dan Promag  $4,36 > < 5,71$ ). Apabila melihat nilai rata-rata antara sel tiga dan tujuh, tampaknya hipotesis kedelapan tak sesuai dengan dugaan. Temuan eksperimen menunjukkan nilai rata-rata *brand liking* untuk ke empat merek yang digunakan dalam eksperimen ini justru lebih tinggi di sel ketujuh dibandingkan dengan sel ketiga. Walaupun demikian, karena selisih nilai rata-rata antar sel yang relatif kecil, maka pengujian perlu dilakukan lebih lanjut.

Berdasar pada statistik Uji-t, tidak diperoleh perbedaan yang signifikan kecuali untuk merek "Promag" yang justru mendapatkan nilai yang berlawanan dengan yang diduga. Hasil pengujian dengan metoda statistik Uji Mann-Whitney juga menunjukkan hasil yang tidak berbeda. Karena mayoritas merek yang diuji menunjukkan tidak ada perbedaan diantara kedua strategi *brand extension* tersebut, maka hipotesis 8 tidak dapat diterima.

Hasil yang berbeda dengan hipotesis kedelapan ini kemungkinan besar disebabkan bahwa dalam memproses informasi mengenai *associative brand extension* yang fitur produknya tidak sama namun *brand specific associations* antara *parent brand* dan *brand extension* konsisten, konsumen langsung memasukkan ke schema memori tanpa melalui seleksi. Dari pengujian ini terlihat bahwa ternyata perbedaan dalam hal fitur produk tidak mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu *associative brand extension*. Ini berarti bahwa seleksi informasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap informasi *associative brand extension* hanya akan terjadi pada saat *brand specific associations* tidak konsisten. Ini secara tidak langsung kembali mencerminkan dominasi *brand specific associations* terhadap kesamaan fitur produk dalam evaluasi konsumen. Sama halnya seperti mengapa hipotesis ketujuh ditolak, dapat dikatakan bahwa informasi *brand specific associations* yang konsisten membuat proses kategorisasi informasi *brand extension* ke schema dilakukan secara langsung, sehingga proses ini tidak berbeda dengan cara konsumen memproses informasi mengenai suatu *direct brand extension*.

#### ■ Diskusi Hipotesis 5 Hingga 8

Pembahasan ke empat hipotesis di atas menyimpulkan bahwa tidak terlalu banyak perbedaan antara strategi *direct* dengan *associative brand extension*. Untuk suatu *brand extension* dengan *brand specific associations* yang konsisten, lepas dari fitur produknya sama atau tidak, penilaian konsumen terhadap ke dua jenis strategi *brand extension* ini memberikan hasil yang sama. Sebaliknya, untuk *brand extension* yang *brand specific associations*-nya tidak konsisten, maka strategi *associative brand extension* akan menghasilkan evaluasi konsumen yang lebih positif hanya apabila terdapat kesamaan fitur produk antara *brand extension* tersebut dengan *parent brand*-nya. Namun apabila fitur produknya tidak sama, strategi *associative brand extension* tampaknya tidak mampu memberikan hasil yang lebih baik dari strategi *direct brand extension*.

Temuan ini berbeda dengan yang ditemukan oleh Milberg, McCarthy dan Park (1997) dan Kirmani, Sood dan Bridges, (1999). Mereka tidak menemukan perbedaan penilaian konsumen antara strategi *associative* dan *direct brand extension*. Sedangkan dari empat perbandingan dalam ke dua jenis strategi *brand extension* tersebut penelitian ini hanya menemukan perbedaan signifikan dalam satu perbandingan, yaitu pada saat *brand extension* yang dilakukan memiliki kesamaan fitur produk dan *brand specific associations* yang tidak konsisten.

Penulis menduga bahwa perbedaan hasil yang didapat dari penelitian ini adalah karena penggunaan variabel *brand specific associations*. Variabel *brand specific associations* mempertajam perbandingan antara strategi *brand extension* yang dilakukan. Apabila Kirmani, Sood dan Bridges, (1999), hanya membandingkan ke dua jenis strategi *brand extension* tersebut terhadap suatu *downward* dan *upward stretch* dalam konteks kepemilikan produk, maka penelitian ini melakukan perbandingan dalam konteks *brand specific associations* yang konsisten atau tidak, dan terhadap fitur produk yang sama atau tidak.

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam menganalisis strategi *brand extension* yang berbeda adalah faktor tingkat konsistensi dari *brand specific associations*. Faktor ini diperkirakan menjadi penyebab perbedaan penilaian konsumen pada hipotesis 3, yang menurut penulis dapat juga mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand extension* yang menggunakan jenis strategi yang berbeda. Terutama bilamana kita melihat hasil pengujian dengan metoda Statistik-t dan Statistik Mann Whitney untuk merek "Blueband" antara sel delapan dengan sel empat (pembahasan hipotesis keenam) yang menerima hipotesis kelima untuk merek tersebut ( $p \leq 0.07$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa pada saat fitur produk tidak sama dan *brand specific associations* tidak konsisten, evaluasi konsumen dapat tetap positif selama ketidakkonsistenan *brand specific associations* mendekati titik tengah kontinum konsisten-tidak konsisten.

Dari segi teori pemasaran, terkait pada tingkat konsistensi *brand specific*

*associations*, efektifitas suatu strategi *brand extension* yang berbeda merupakan area yang masih dapat diteliti lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi. Temuan ini juga dapat dikaitkan dengan penelitian di sekitar penggunaan *family brand* dan *company/individual name brand*.

Sedangkan dari sudut pengelolaan merek, kesimpulan hipotesis kelima hingga kedelapan membuktikan bahwa strategi *associative brand extension* dapat digunakan dengan hasil yang lebih efektif (dibandingkan dengan strategi *direct brand extension*) pada saat terdapat kesamaan fitur produk dan *brand specific associations* yang tidak konsisten, atau pada saat ketidakkonsistenan *brand specific associations* tidak terlalu ekstrim.

## Penutup

### ■ Kesimpulan

Dari eksperimen yang dilakukan dalam penelitian ini dapat ditarik dua kesimpulan yang sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini mengungkapkan peran penting konsistensi *brand specific associations* untuk mendapatkan evaluasi konsumen yang lebih tinggi/positif. Bilamana hubungan antara *parent brand* dengan *brand extension* mempunyai konsistensi *brand specific associations*, maka penilaian konsumen akan lebih tinggi atau positif terhadap *brand extension* yang bersangkutan. Sebaliknya bilamana *brand specific associations* tidak konsisten maka evaluasi konsumen akan lebih rendah atau negatif. Pengujian terhadap hipotesis kesatu hingga keempat menghasilkan penerimaan terhadap keempat hipotesis tersebut. Baik pada saat fitur produk *brand extension* sama maupun tidak sama dengan *parent brand*, dan baik pada saat strategi *direct brand extension* maupun strategi *associative brand extension* digunakan, evaluasi konsumen terhadap *brand extension* ternyata selalu lebih tinggi pada saat *brand specific associations*-nya konsisten dibandingkan pada saat *brand specific associations*-nya tidak konsisten.

Kesimpulan pertama ini juga dapat menjangkau *line extension* yang pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai suatu *brand extension* dengan fitur produk yang 100% sama. Sebagai perbandingan, temuan diatas menunjukkan bahwa suatu *line extension* dengan *brand specific associations* yang tidak konsisten akan mendapatkan evaluasi konsumen yang negatif/rendah.

2. Melalui pengujian hipotesis kelima hingga kedelapan terlihat baik strategi *direct brand extension* maupun *associative brand extension* akan mendapatkan evaluasi konsumen yang tidak berbeda selama *brand specific associations*-nya konsisten. Sebaliknya, pada saat *brand specific associations* tidak konsisten maka strategi *associative brand extension* akan mendapat evaluasi konsumen yang lebih tinggi selama fitur produk *brand extension*-nya sama dengan *parent brand*. Akan tetapi, bilamana fitur produk *brand extension* tidak sama, kedua strategi *brand extension* yang berbeda ini akan memberikan evaluasi konsumen yang tidak berbeda.

## Saran

Di samping peran *brand specific associations* yang dominan, penelitian ini juga membuktikan bahwa faktor strategi *brand extension* sebagai satu faktor penting yang harus diperhatikan pada saat melihat bagaimana konsumen mengevaluasi suatu *brand extension*. Melihat peranan penting ke dua faktor di atas di dalam evaluasi konsumen terhadap *brand extension*, maka kesimpulan penelitian ini juga membuka kemungkinan untuk melakukan peninjauan kembali beberapa penelitian disekitar *brand extension* yang hanya menggunakan kesamaan fitur produk semata (Aaker dan Keller, 1990; Joiner dan Loken, 1994; dst) sebagai dasar evaluasi konsumen yang positif terhadap *brand extension*.

Kedua, diperlukannya penggunaan kisaran (kontinum) konsistensi (konsisten tidak konsisten) pada *brand specific associations* sebagai suatu hal baru untuk dilihat lebih jauh lagi dalam meningkatkan presisi evaluasi konsumen terhadap

tingkat konsistensi *brand specific associations*. Penelitian ini merupakan tahapan awal yang memicu perhatian tentang pentingnya peranan presisi kisaran konsistensi pada proses evaluasi konsumen terhadap *brand extension*. Penelitian lebih lanjut pada kisaran konsisten tidak konsisten pada *brand specific associations* memungkinkan pula untuk menguji tingkat efektifitas dari penggunaan strategi *associative brand extension* yang memiliki fitur produk tidak sama pada derajat inkonsistensi *brand specific associations* yang berbeda-beda. Di samping itu, menarik pula untuk melihat adakah pengaruh dari hal ini pada evaluasi konsumen terhadap suatu *direct brand extension*. **U**

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1990). "Brand Extensions: The Good, the Bad and the Ugly," *Sloan Management Review*, (summer), 47-55.
- Aaker, David A. dan Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54, (January), 27-41.
- Aaker, David A. dan Erich Joachimsthaler (2000) "Brand Leadership", The Free Press, A Division of Simon and Schuster Inc.
- Aaker, David A., V. Kumar, George S. Day (1998) "Marketing Research", John Wiley & Sons, Inc.
- Barone, Michael J., Paul W. Minard dan Jean B. Romeo (2000), "The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 26, (March), 386-400
- Berthon, Pierre, James M. Hulbert dan Leyland F. Pitt (1999), "Brand Management Prognostications" *Sloan Management Review*, winter, 53-65
- Bottomley, Paul A. and Stephen J. S. Holden (2001) "Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies" *Journal of Marketing Research*, XXXVIII, (November), 494-500
- Boush, David M. dan Barbara Loken (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation", *Journal of Marketing Research*, XXVIII, (February), 16-28
- Bridges, Sheri, Kevin Lane Keller dan Sanjay Sood (2000) "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links", *Journal of Advertising*, Vol. XXIX, Number 4, 1-11
- Bronzarczyk, Susan M. dan Joseph W. Alba (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension", *Journal of Marketing Research*, XXXI, (May), 214-229
- Joachimsthaler, Erich dan David A. Aaker (1997), "Building Brands without Mass Media?", *Harvard Business Review*, (January-February).
- Keller, Kevin L. (1998) "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", New Jersey: Prentice Hall
- Kirmani, Amna, Sanjay Sood and Sheri Bridges (1999). "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches", *Journal of Marketing*, Vol. 63, (January), 88-101
- Kotler, Philip (1997), "Marketing Management: An Asian Perspective". New Jersey: Prentice Hall
- Lee, Jung S. (1995), "Role of Attitude Toward Brand Advertising on Consumer Perception of a Brand Extensions", *Advances in Consumer Research*, 22, 116-122
- Maholtra, Narash K. (1998) "Marketing Research: An Applied Orientation", New Jersey: Prentice Hall
- McCarthy, Michael S., Timothy B. Heath dan Sandra J. Milberg (2001), "New Brands Versus Brand Extensions, Attitudes Versus Choice: Experimental Evidence for Theory and Practice", *Marketing Letters* 12:1, 75-90
- Milberg, Sandra J., Michael S. McCarthy, dan Park C. Whan, (1997) "Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies", *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140
- Mooman, Christine (1998), "Market-Level Effects of Information: Competitive Responses and Consumer Dynamics", *Journal of Marketing Research*, XXXV, (February), 82-98
- Park C. Whan, Bernard J. Jaworski, dan Debra J. McInnis (1986) "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, 50 (October), 135-145
- Park C. Whan, Sandra J. Milberg, dan Robert Lawson (1991) "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 185-193
- Park C. Whan, Michael S. McCarthy, dan Sandra J. Milberg (1993) "The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions", *Advances in Consumer Research*, 20, 28-33
- Peppal, Lynne M. dan Daniel J. Richards (2002), "The Simple Economics of Brand Stretching", *Journal of Business* Vol. 75 No 3, 535-552
- Romeo, Jean B. (1991), "The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand", *Advances in Consumer Research*, 18, 399-406
- Smith, Daniel C. dan C. Whan Park (1992) "The effects of Brand extension on Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research*, XXIX, (August), 296-313
- Tauber, Edward M. (1988), "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World", *Journal of Advertising Research*, (August/September), 26-64
- Van Riel, Allard C. R., Jos Lemmink dan Hans Ouwersloot (2001), "Consumer Evaluations of Service Brand Extensions", *Journal of Service Research*, 3, (February), 220-231