

PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP PENERIMAAN PERLUASAN MEREK ACER MELALUI *PERCEIVED FIT* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

ISTI KURNIA RAHMAWATI
NINDRIA UNTARINI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang, Surabaya 60231
E-mail: istikurniatugas@yahoo.com

Abstract: *This study aims to analyze and discuss the influence of brand associations on brand extension acceptance through the perceived fit as an intervening variable. The type of this research is quantitative. Techniques of sampling using judgemental sampling with sample size of 210 respondents. Data analysis techniques using PASW Statistics 16 software and AMOS 19. The result showed that the brand association directly influence on the brand extension acceptance, and brand association influence on brand extension acceptance through the perceived fit as an intervening variable.*

Keywords: *brand association, perceived fit and brand extension acceptance.*

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat di era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Hal ini membuat keberlangsungan hidup suatu perusahaan di lingkungan bisnis semakin tidak menentu dan mengharuskan setiap perusahaan dituntut untuk terampil dalam menghadapi persaingan yang ada.

Salah satu persaingan bisnis saat ini adalah di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini sering digunakan untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi adalah *smartphone* dan *notebook*. Hasil riset tahun 2014 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan Puskakom UI (Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia) yaitu mengungkapkan bahwa sebanyak 85% pengguna internet melakukan aktivitas di dunia maya memakai *smartphone*/telepon

selular, 32% memakai *notebook*, 13% memakai tablet dan PC sebesar 14% (Pangerapan, 2015).

Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* juga menjadi kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi dengan fungsi yang hampir sama dengan *notebook*. Kesempatan tersebut dimanfaatkan oleh pemasar untuk meningkatkan *volume* penjualan dan merebut pangsa pasar perusahaan pesaing untuk kategori produk *gadget* seperti *notebook* dan *smartphone*, salah satu cara untuk mencapainya adalah membangun merek yang kuat. Penentuan strategi merek juga menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah merek untuk berkompetisi dan digunakan untuk meningkatkan atau mendapatkan pangsa pasar saat ini. Salah satu strategi merek untuk menembus persaingan pada jenis pasar yang baru atau jenis pasar yang lain yaitu dikenal dengan perluasan merek. Penerimaan perluasan merek dari perspektif konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan perluasan merek (Xie, 2008).

Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek. Menurut Aaker (1997:23) ekuitas merek bersumber pada lima komponen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya. Melalui ekuitas merek yang kuat akan dapat dibangun persepsi konsumen yang positif mengenai produk-produk yang dikeluarkan perusahaan. Salah satu cara membangun ekuitas merek adalah melalui asosiasi merek.

Asosiasi merek menurut Aaker (1997:160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Suatu asosiasi yang kuat bisa membantu tugas komunikasi dan *positioning* suatu merek. Asosiasi perlu ditransfer ke kelas produk baru karena terdapat banyak sekali asosiasi merek yang bisa memberikan poin-poin pembeda untuk suatu perluasan merek, persepsi umum mengenai kualitas yang berasosiasikan dengan merek mempunyai andil besar terhadap keberhasilan perluasan merek (Aaker, 1997:163).

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi penerimaan perluasan merek yaitu apabila konsumen merasakan adanya kesesuaian atau kesamaan antara produk hasil perluasan dengan produk induknya (*perceived fit*). Aaker and Keller (1990; dalam Chung and Kim, 2014) menyatakan bahwa "*perceived fit* berarti sejauh mana konsumen merasakan produk baru sesuai dengan merek induknya". Kesesuaian yang dirasakan antara merek induk dengan merek perluasan adalah salah satu penentu keberhasilan perluasan merek, Volckner and Sattler (2006; dalam Buil *et al.*, 2009).

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi perluasan merek adalah Acer. Acer masuk di Indonesia pada tahun 1998 sebagai salah satu produsen *notebook* dan PC terbesar di Indonesia. Namun *market share notebook* Acer di tahun 2010 hingga 2014 mengalami penurunan. Pada tahun 2015 *market share notebook* Acer diperkirakan naik menjadi 10,2%. *Market share* Acer menurun disebabkan karena meningkatnya permintaan masyarakat pada produk baru, termasuk perangkat *mobile*, *smartphone*, tablet, dan produk yang didukung teknologi Windows 8 (Izzudin, 2013). Acer berusaha menguatkan mereknya dan ingin meningkatkan *market share*, maka kini Acer melakukan perluasan merek dengan menciptakan produk *smartphone*. Namun respon konsumen terhadap *smartphone* Acer tidak sebaik saat konsumen merespon *notebook* Acer, hal ini dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 1. Top Brand Index *Notebook* Tahun 2012 – 2015

Nama Merek	2012	2013	2014	2015
Acer	42,1%	41,6%	39,3%	40,2%
Toshiba	15,9%	14,2%	13,6%	12,1%
Asus	3,0%	6,9%	9,4%	11,0%
HP	13,8%	9,9%	6,4%	7,6%
Lenovo	2,5%	3,4%	3,7%	7,0%

Sumber: data diolah penulis, 2015.

Tabel 2. Top Brand Index *Smartphone* Tahun 2012 – 2015

Nama Merek	2012	2013	2014	2015
Samsung	6,6%	11,1%	18,0%	29,7%
Blackberry	40,7%	39,0%	44,3%	24,7%
Nokia	37,9%	37,0%	22,7%	16,7%

Sumber: data diolah penulis, 2015.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa *notebook* yang menjadi top brand peringkat pertama pada tahun 2012 hingga 2015 adalah *notebook* merek Acer. Pada tabel 2 menunjukkan bahwa tiga besar merek *smartphone* yaitu Samsung, Blackberry dan Nokia. Sedangkan merek Acer belum

mampu memasuki top brand dalam kategori produk *smartphone* hingga tahun 2015.

TBI (Top Brand Index) *smartphone* Acer tidak termasuk dalam tiga besar, ini menandakan bahwa konsumen tidak sadar dengan adanya *smartphone* Acer. Maka Acer perlu membangun asosiasi-asosiasi yang kuat untuk menciptakan sikap atau perasaan positif konsumen terhadap *smartphone* Acer. Sikap atau perasaan positif tersebut diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk menerima perluasan merek Acer yaitu *smartphone* Acer. Terkadang konsumen mau menerima produk hasil perluasan merek apabila terdapat kesesuaian/kesamaan antara merek induk dengan perluasannya. Maka penting bagi Acer untuk menciptakan produk *smartphone* Acer yang memiliki atribut dan manfaat produk yang sama dengan *notebook* Acer.

Berdasarkan fenomena tersebut penting dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap penerimaan perluasan merek Acer melalui *perceived fit* sebagai variabel mediasi (studi pada mahasiswa di Surabaya selatan). Mahasiswa di Surabaya Selatan sebagai obyek dalam penelitian ini karena mahasiswa merupakan kaum muda dan kaum intelektual yang membutuhkan perangkat teknologi komunikasi seperti *notebook* dan *smartphone* untuk menunjang pengerjaan tugas maupun kegiatan mencari dan menyebarkan informasi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap penerimaan perluasan merek Acer melalui *perceived fit* sebagai variabel mediasi.

KAJIAN PUSTAKA

Asosiasi Merek

Asosiasi merek menurut Aaker (1997:160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:173) asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semuanya dapat digunakan untuk meyerahkan proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek adalah sekumpulan nilai yang terjalin pada ingatan konsumen terhadap suatu merek yang dapat membantu proses penyusunan informasi dan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Aaker (1997:214) terdapat tiga dimensi untuk mengukur asosiasi merek yaitu atribut, manfaat, dan perilaku. Atribut yakni asosiasi yang dikaitkan dengan atribut produk, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung terhadap produknya. Manfaat adalah asosiasi merek yang dikaitkan dengan manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Perilaku adalah evaluasi kesukaan atas penggunaan produk, asosiasi ini berkaitan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk penghargaan, penerimaan dan pengetahuan terhadap produk.

Perceived Fit

Menurut Aaker and Keller (1990; dalam Chung and Kim, 2014), "*perceived fit means the extent to which a consumer perceived the*

new item to be consistent with the parent brand", yang artinya adalah "*perceived fit* berarti sejauh mana konsumen merasakan produk baru sesuai dengan merek induknya". Definisi *perceived fit* yang diajukan oleh Bridges *et al.*, (2000) yaitu setiap asosiasi merek induk, termasuk kategori, konsep merek atau merek asosiasi tertentu yang dapat menghubungkan merek induk dengan perluasan dan berfungsi sebagai dasar untuk kesesuaian yang dirasakan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived fit* adalah kesesuaian/kesamaan yang dirasakan oleh konsumen antara merek induk dengan perluasan merek.

Menurut Aaker and Keller (1990; dalam Herlina dan Khoiriyah, 2010) terdapat tiga dimensi untuk mengukur *perceived fit*, yaitu pelengkap, pengganti dan pemindahan. Pelengkap yaitu sejauh mana konsumen menganggap produk hasil perluasan bisa digunakan secara bersamaan dengan produk induk. Pengganti yaitu sejauh mana konsumen menganggap produk hasil perluasan bisa menggantikan produk induk. Pemindahan yaitu sejauh mana konsumen menganggap produk induk memiliki kesamaan dengan produk hasil perluasan dalam tingkat keahlian dan keterampilan perusahaan untuk memproduksi keduanya.

Penerimaan Perluasan Merek

Xie (2008) menyamakan istilah penerimaan perluasan merek dengan evaluasi perluasan merek. Menurut Keller and Aaker (1990) evaluasi perluasan merek diartikan sebagai fungsi dari keyakinan yang disimpulkan, di mana konsumen menyimpulkan bahwa perluasan akan memiliki karakteristik produk

tertentu atau asosiasi (misalnya atribut tertentu atau keseluruhan tingkat kualitas) berdasarkan pengetahuan mereka tentang merek induk dan kategori produk yang sesuai. Reast (2005) menyamakan penerimaan perluasan merek dengan respon atau sikap konsumen pada perluasan merek. Wilkie (1994; dalam Ranjbarian *et al.*, 2012) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk baru dan perluasan merek adalah persepsi yang dibuat oleh konsumen terhadap perluasan merek dan kemungkinan membeli produk baru dengan merek tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penerimaan perluasan merek adalah sikap atau respon konsumen terhadap perluasan merek yang memungkinkan konsumen ingin mencoba atau membeli produk hasil perluasan merek.

Adapun pengukuran penerimaan perluasan merek melalui perspektif konsumen yang diungkapkan oleh Reast (2005) yaitu ingin mencoba produk hasil perluasan merek, dan ingin membeli produk hasil perluasan merek.

Asosiasi Merek, *Perceived Fit* dan Penerimaan Perluasan Merek

Beberapa asosiasi dapat menciptakan perasaan positif setelah pengalaman menggunakan, mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain (Aaker, 1997:166). Sikap atau perasaan positif tersebut diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk menerima perluasan merek. Terkadang konsumen mau menerima produk hasil perluasan merek apabila terdapat kesesuaian/kesamaan antara merek induk dengan perluasannya (Aaker and Keller, 1990; dalam Buil *et al.*, 2009).

Asosiasi merupakan faktor kunci dalam menilai kesesuaian

antara merek dan perluasan merek, Broniarczyk and Alba (1994; dalam Michel and Donthu, 2014). Asosiasi yang unik dari merek induk juga dapat mempengaruhi *perceived fit* produk hasil perluasan (Keller and Aaker, 1990).

Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian dari Michel and Donthu (2014) yang hasilnya menunjukkan bahwa *perceived fit* dari perluasan merek lebih tinggi jika perluasan merek konsisten dengan asosiasi merek induk daripada ketika tidak konsisten dengan asosiasi merek induk. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan antara konsistensi perluasan merek dengan asosiasi merek induk terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek melalui *perceived fit* sebagai variabel mediasi.

Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh asosiasi merek dari *notebook* Acer terhadap *perceived fit* (studi pada mahasiswa di surabaya selatan).
- H2 : Terdapat pengaruh asosiasi merek dari *notebook* Acer terhadap penerimaan perluasan merek *smartphone* Acer (studi pada mahasiswa di surabaya selatan).
- H3 : Terdapat pengaruh *perceived fit* terhadap penerimaan perluasan merek *smartphone* Acer (studi pada mahasiswa di surabaya selatan).
- H4 : Terdapat pengaruh asosiasi merek dari *notebook* Acer terhadap penerimaan perluasan merek *smartphone* Acer melalui *perceived fit* sebagai variabel mediasi

(studi pada mahasiswa di surabaya selatan).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif. Jenis rancangan riset pada penelitian ini adalah rancangan riset kausal yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara asosiasi merek berpengaruh terhadap penerimaan perluasan merek dengan *perceived fit* sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Surabaya Selatan yang berusia 19 – 24 tahun, memiliki dan menggunakan *notebook* merek Acer serta mengetahui dan memahami perluasan merek Acer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling*. Jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 210 responden. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, data diperoleh melalui penyebaran angket di 15 perguruan tinggi di wilayah Surabaya Selatan.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu asosiasi merek, variabel mediasi yaitu *perceived fit* serta variabel terikat yaitu penerimaan perluasan merek.

Asosiasi merek adalah sekumpulan nilai merek Acer yang terjalin dalam ingatan konsumen seperti produk *notebook* Acer merupakan *notebook* yang canggih, *notebook* Acer memiliki kualitas yang baik dan *notebook* Acer memiliki harga terjangkau untuk pelajar dan mahasiswa. Asosiasi merek *notebook* Acer tersebut dapat membantu konsumen dalam proses penyusunan informasi dan

pengambilan keputusan pembelian produk *notebook* merek Acer. Pengukuran asosiasi merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut (Aaker, 1997:214; Islam dkk., 2010), manfaat (Aaker, 1997:214; Rio *et al.*, 2001, Islam dkk., 2010), dan perilaku (Aaker, 1997:214; Buil *et al.*, 2009).

Perceived fit adalah kesesuaian/kesamaan yang dirasakan oleh konsumen antara *notebook* merek Acer dengan *smartphone* merek Acer yaitu seperti produk *smartphone* Acer dapat dijadikan sebagai modem untuk *notebook* Acer, terdapat tipe *smartphone* Acer Liquid S1 dengan fitur Polaris Office dapat menggantikan fungsi *notebook* Acer untuk membuat dan mengedit berbagai macam dokumen dan produk *notebook* Acer memiliki kesamaan dengan *smartphone* Acer dalam tingkat kategori produk *gadget*. Penelitian ini menggunakan ketiga dimensi *perceived fit* dari Aaker and Keller (1990; dalam Herlina dan Khoiriyah, 2010) yakni pelengkap, pengganti dan pemindahan yang kemudian dikombinasikan dengan beberapa indikator dari penelitian Sigirci and Yalcin (2010) dan Afiff dan Erynayati (2009).

Penerimaan perluasan merek adalah sikap atau respon konsumen terhadap perluasan merek Acer yang memungkinkan konsumen ingin mencoba atau membeli produk hasil perluasan merek Acer yaitu *smartphone* Acer. Pengukuran penerimaan perluasan merek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Reast (2005) yakni konsumen ingin mencoba produk hasil perluasan merek dan ingin membeli produk hasil perluasan merek.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, dokumentasi dan observasi. Angket disebar

kepada 210 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai kategori yang berkisar antara "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju" (Malhotra, 2009:298).

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel asosiasi merek, *perceived fit* dan penerimaan perluasan merek memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r (0,361). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

HASIL

Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden yaitu mahasiswa perempuan dengan usia 22 – 24 tahun yang memiliki pendapatan kurang dari 1.000.000 dan sumber pendapatannya berasal dari orang tua, perempuan biasanya lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dengan berbagai promosi penjualan, sehingga

cenderung ingin membeli dan lebih sering berganti-ganti produk *smartphone*. Mahasiswa adalah kalangan muda yang memiliki sifat yang ingin selalu mencoba hal-hal baru, termasuk juga ingin mencoba atau membeli produk *gadget* seperti *smartphone*. Mahasiswa yang memiliki pendapatan kurang dari 1.000.000 biasanya menginginkan produk *smartphone* yang harganya murah tetapi memiliki fitur yang lengkap dan canggih. Responden yang sumber pendapatannya berasal dari orang tua adalah mahasiswa yang belum bekerja dan belum memiliki penghasilan tetap. Mahasiswa dapat membeli *smartphone* Acer karena memiliki fitur yang lengkap dan harganya murah serta memiliki beberapa kesesuaian/kesamaan dengan *notebook* Acer.

Sebelum melakukan pengujian dengan analisis jalur, dilakukan uji normalitas, linieritas dan outlier. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Amos 19 didapatkan hasil uji normalitas *multivariate* adalah sebesar 1,103 yang berada dalam selang -2,58 hingga 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi *multivariate normality* sudah terpenuhi. Berdasarkan hasil linieritas dan outlier diketahui bahwa nilai signifikansi asosiasi merek, *perceived fit* dan penerimaan perluasan merek sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga telah memenuhi syarat hubungan asosiasi merek, *perceived fit* dan penerimaan perluasan merek bersifat linier, dan nilai p_2 juga tidak menunjukkan adanya data outlier karena memiliki nilai lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi dan data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

Berdasarkan hipotesis pertama hingga keempat terdapat nilai CR hitung nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi

merek dan *perceived fit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel penerimaan perluasan merek. Artinya hipotesis pertama hingga keempat diterima. Setelah mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, maka dapat dilihat pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti yaitu hasil perhitungan pengujian hipotesis antar variabel selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. *Standardized Direct Effects, Standardized Indirect Effects, dan Standardized Total Effects*

		Asosiasi Merek (X)	<i>Perceived fit</i> (Z)
<i>Standardize Direct Effect</i>	<i>Perceived fit</i> (Z)	0,382	0,000
	Penerimaan Perluasan Merek (Y)	0,351	0,171
<i>Standardize Indirect Effect</i>	<i>Perceived fit</i> (Z)	0,000	0,000
	Penerimaan Perluasan Merek (Y)	0,065	0,000
<i>Standardize Total Effect</i>	<i>Perceived fit</i> (Z)	0,382	0,000
	Penerimaan Perluasan Merek (Y)	0,416	0,171

Sumber: *Output* Amos (data diolah penulis, 2015).

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari masing – masing variabel.

Pada hasil penelitian ini peran variabel *perceived fit* sebagai variabel mediasi yaitu terbukti secara parsial, dimana asosiasi merek berpengaruh langsung terhadap penerimaan perluasan merek dan asosiasi merek berpengaruh terhadap penerimaan perluasan merek melalui *perceived fit* sebagai variabel mediasi.

Untuk menguji signifikan dari koefisien efek tidak langsung (mediasi) juga dapat menggunakan

software yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang lebih dikenal dengan *sobel test*. Hasil *sobel test* dalam penelitian ini seperti pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil *Sobel Test*

		Test Statistic	Std. Error	p- value
Asosiasi Merek	Sobel Test	7.852	0.008	0.000

Sumber: *Output Sobel Test* (data diolah penulis, 2015).

Berdasarkan tabel 4 dapat terlihat nilai probabilitas asosiasi merek (X) signifikansinya sebesar 0.000 atau ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived fit* dan penerimaan perluasan merek. Artinya uji mediasi melalui *sobel test* diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Asosiasi Merek terhadap *Perceived Fit*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap *perceived fit* secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur. Tanda searah pada koefisien jalur menunjukkan pengaruh yang positif yang berarti bahwa asosiasi merek pada produk *notebook* Acer yang melekat kuat di benak konsumen, maka semakin mudah konsumen menilai kesesuaian/kesamaan antara *notebook* Acer dan *smartphone* Acer.

Berdasarkan hasil jawaban responden, rata-rata responden mengasosiasikan *notebook* Acer memiliki garansi hingga tiga tahun dan beberapa tipe *notebook* Acer dilengkapi dengan fitur layar sentuh. Hal tersebut menunjukkan mayoritas responden sangat setuju bahwa *notebook* Acer memiliki garansi hingga tiga tahun. Garansi hingga tiga tahun tersebut juga berlaku

pada produk *smartphone* Acer, hal ini berarti bahwa responden merasakan adanya kesesuaian/kesamaan antara *notebook* Acer dengan *smartphone* Acer. Responden juga setuju bahwa terdapat beberapa tipe *notebook* Acer yang memiliki fitur layar sentuh, fitur layar sentuh tersebut diciptakan oleh Acer agar konsumen merasakan kemudahan menggunakan *notebook* seperti menggunakan *smartphone*. Hal ini juga berarti bahwa responden merasakan adanya kesesuaian/kesamaan antara *notebook* Acer dan *smartphone* Acer dengan adanya fitur layar sentuh.

Dihubungkan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini, sebagian besar responden yaitu mahasiswa perempuan, yang biasanya lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dengan berbagai promosi penjualan, sehingga cenderung ingin membeli dan lebih sering berganti-ganti produk *smartphone*. Mahasiswa dengan usia 22 – 24 tahun adalah kalangan muda yang memiliki sifat yang ingin selalu mencoba hal-hal baru, termasuk juga ingin mencoba atau membeli produk *gadget* seperti *smartphone*. Mahasiswa yang memiliki pendapatan kurang dari 1.000.000 biasanya menginginkan produk *smartphone* yang harganya terjangkau tetapi memiliki fitur yang lengkap dan canggih, maka mahasiswa dapat membeli *smartphone* Acer karena *smartphone* Acer memiliki fitur yang lengkap dan harganya murah serta memiliki beberapa kesesuaian/kesamaan dengan *notebook* Acer.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Broniarczyk and Alba (1994; dalam Michel and Donthu, 2014) bahwa asosiasi merupakan faktor kunci dalam menilai kesesuaian antara

merek dan perluasan merek. Asosiasi yang unik dari merek induk juga dapat mempengaruhi *perceived fit* produk hasil perluasan (Keller and Aaker, 1990). Hal ini mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh Michel and Donthu (2014) menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap *perceived fit*. Penelitian dari Bridges *et al.*, (2000) juga menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap *perceived fit*.

Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Penerimaan Perluasan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap penerimaan perluasan merek secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur. Tanda searah pada koefisien jalur menunjukkan pengaruh yang positif yang berarti bahwa asosiasi merek pada produk *notebook* Acer yang melekat kuat di benak konsumen, maka kesediaan konsumen untuk menerima produk *smartphone* Acer semakin tinggi.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden, rata-rata responden ingin mencoba dan ingin membeli produk *smartphone* Acer. Hal ini berarti bahwa responden dapat mentransfer asosiasi-asosiasi positif yang ada pada *notebook* Acer, sehingga responden memiliki perasaan yang positif pula terhadap *smartphone* Acer. Responden juga meyakini bahwa *smartphone* Acer memiliki atribut dan manfaat produk yang sama dengan *notebook* Acer.

Dihubungkan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini, sebagian besar responden yaitu mahasiswa perempuan, yang biasanya lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dengan berbagai promosi penjualan, sehingga cenderung ingin membeli dan lebih

sering berganti-ganti produk *smartphone*. Mahasiswa dengan usia 22 – 24 tahun adalah kalangan muda yang memiliki sifat yang ingin selalu mencoba hal-hal baru, termasuk juga ingin mencoba atau membeli produk *gadget* seperti *smartphone*. Mahasiswa yang memiliki pendapatan kurang dari 1.000.000 biasanya menginginkan produk *smartphone* yang harganya terjangkau tetapi memiliki fitur yang lengkap dan canggih, maka mahasiswa dapat membeli *smartphone* Acer karena *smartphone* Acer memiliki fitur yang lengkap dan harganya murah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan bahwa suatu asosiasi yang kuat bisa membantu tugas komunikasi dan *positioning* suatu merek. Asosiasi perlu ditransfer ke kelas produk baru karena terdapat banyak sekali asosiasi merek yang bisa memberikan poin-poin pembeda untuk suatu perluasan merek, persepsi umum mengenai kualitas yang berasosiasikan dengan merek mempunyai andil besar terhadap keberhasilan perluasan merek (Aaker, 1997:163). Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut (Aaker, 1997:166).

Hal ini mendukung hasil penelitian dari Rio *et al.*, (2001) yang hasilnya menunjukkan bahwa asosiasi merek dari segi manfaat/fungsi, yakni fungsi garansi, fungsi identitas sosial dan fungsi status memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan perluasan merek. Penelitian dari Suharyanti (2011) juga menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap intensi membeli perluasan merek.

Pengaruh *Perceived Fit* terhadap Penerimaan Perluasan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived fit* berpengaruh positif terhadap penerimaan perluasan merek secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur. Tanda searah pada koefisien jalur menunjukkan pengaruh yang positif yang berarti bahwa semakin konsumen merasakan adanya kesesuaian/kesamaan antara *notebook* Acer dan *smartphone* Acer, maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk menerima produk *smartphone* Acer.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden, rata-rata responden merasakan produk *notebook* Acer memiliki kesamaan dengan *smartphone* merek Acer dalam tingkat kategori produk *gadget*. Hal ini berarti responden sangat setuju bahwa *smartphone* Acer memiliki kesamaan dengan *notebook* Acer dalam tingkat kategori produk *gadget*, responden dapat menerima perluasan merek Acer karena responden mengetahui bahwa produk *smartphone* Acer memiliki beberapa kesesuaian/kesamaan dengan *notebook* Acer.

Dihubungkan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini, sebagian besar responden yaitu mahasiswa perempuan, yang biasanya lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dengan berbagai promosi penjualan, sehingga cenderung ingin membeli dan lebih sering berganti-ganti produk *smartphone*. Mahasiswa dengan usia 22 – 24 tahun adalah kalangan muda yang memiliki sifat yang ingin selalu mencoba hal-hal baru, termasuk juga ingin mencoba atau membeli produk *gadget* seperti *smartphone*. Mahasiswa yang memiliki pendapatan kurang dari

1.000.000 biasanya menginginkan produk *smartphone* yang harganya terjangkau tetapi memiliki fitur yang lengkap dan canggih, maka mahasiswa dapat membeli *smartphone* Acer karena *smartphone* Acer memiliki fitur yang lengkap dan harganya murah. Mahasiswa juga membutuhkan *smartphone* yang bisa melengkapi dan menggantikan fungsi *notebook* agar efektif dan efisien untuk mengerjakan skripsi/tugas perkuliahan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan bahwa kesesuaian yang dirasakan antara merek induk dengan merek perluasan adalah salah satu penentu keberhasilan perluasan merek, Volckner and Sattler (2006; dalam Buil *et al.*, 2009). Persepsi kesamaan antara *parent brand* dengan *sub brand* di mana semakin besar kesamaan antara *parent brand* dengan *sub brand* dari segi fitur, atribut dan keunggulan produk maka semakin besar pula *transfer* sikap positif atau negatif pada *sub brand* (Grime *et al.*, 2001; dalam Suharyanti, 2011).

Hal ini mendukung hasil penelitian dari Ranjbarian *et al.*, (2012) yang salah satu hasilnya menunjukkan bahwa *perceived fit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada perluasan merek. Terdapat juga penelitian dari Sigirci (2010) yang hasilnya menunjukkan bahwa *perceived fit* berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek. Penelitian dari Herlina dan Khoiriyah (2010) juga menunjukkan bahwa *perceived fit* dengan dimensi *transfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada perluasan merek.

Pengaruh Antara Asosiasi Merek terhadap Penerimaan Perluasan Merek Melalui *Perceived Fit*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap penerimaan perluasan merek dengan *perceived fit* sebagai variabel mediasi. Hal ini dapat dilihat dari adanya efek tidak langsung dari variabel asosiasi merek terhadap penerimaan perluasan merek dengan *perceived fit* sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti asosiasi merek yang melekat di benak konsumen pada produk *notebook* Acer seperti *notebook* Acer memiliki tipe *notebook* E5-572G yang diciptakan khusus untuk para *gamers*, *notebook* Acer memiliki garansi hingga tiga tahun dan beberapa tipe *notebook* Acer kompatibel dengan windows terbaru yaitu windows 10. Asosiasi-asosiasi positif yang melekat kuat di benak konsumen tersebut dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli *smartphone* Acer karena responden bisa mentransfer asosiasi-asosiasi positif tersebut pada *smartphone* Acer dengan meyakini bahwa *smartphone* Acer memiliki atribut dan manfaat produk yang sama dengan *notebook* Acer.

Kesediaan konsumen untuk menerima *smartphone* Acer dapat semakin meningkat apabila konsumen merasakan adanya kesesuaian/kesamaan antara *notebook* Acer dengan *smartphone* Acer yaitu seperti produk *notebook* Acer memiliki kesamaan dengan *smartphone* Acer dalam tingkat kategori produk *gadget*, produk *smartphone* Acer dapat menggantikan fungsi *notebook* Acer untuk mencari dan menyebarkan informasi dan produk *smartphone* Acer dapat menggantikan fungsi *notebook* Acer untuk mentransfer data. Asosiasi-asosiasi yang melekat kuat di benak konsumen pada *notebook* Acer dan adanya kesesuaian/kesamaan antara *notebook* dan *smartphone* Acer dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli

smartphone Acer karena responden bisa mentransfer asosiasi-asosiasi positif tersebut pada *smartphone* Acer dan menganggap *smartphone* Acer bisa menjadi pelengkap dan pengganti fungsi dari *notebook* Acer.

Pada hasil penelitian ini peran variabel *perceived fit* sebagai variabel mediasi yaitu terbukti secara parsial, dimana asosiasi merek berpengaruh langsung terhadap penerimaan perluasan merek, dan asosiasi merek berpengaruh terhadap penerimaan perluasan merek melalui *perceived fit* sebagai variabel mediasi.

Dihubungkan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini, sebagian besar responden yaitu mahasiswa perempuan, yang biasanya lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dengan berbagai promosi penjualan, sehingga cenderung ingin membeli dan lebih sering berganti-ganti produk *smartphone*. Mahasiswa dengan usia 22 – 24 tahun adalah kalangan muda yang memiliki sifat yang ingin selalu mencoba hal-hal baru, termasuk juga ingin mencoba atau membeli produk *gadget* seperti *smartphone*. Mahasiswa yang memiliki pendapatan kurang dari 1.000.000 biasanya menginginkan produk *smartphone* yang harganya terjangkau tetapi memiliki fitur yang lengkap dan canggih, maka mahasiswa dapat membeli *smartphone* Acer karena *smartphone* Acer memiliki fitur yang lengkap dan harganya murah. Mahasiswa juga membutuhkan *smartphone* yang bisa melengkapi dan menggantikan fungsi *notebook* agar efektif dan efisien untuk mengerjakan skripsi/tugas perkuliahan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan bahwa beberapa asosiasi dapat menciptakan perasaan positif setelah pengalaman menggunakan,

mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain (Aaker, 1997:166). Sikap atau perasaan positif tersebut diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk menerima perluasan merek. Terkadang konsumen mau menerima produk hasil perluasan merek apabila terdapat kesesuaian/kesamaan antara merek induk dengan perluasannya (Aaker and Keller, 1990; dalam Buil *et al.*, 2009).

Hal ini mendukung hasil penelitian dari Michel and Donthu (2014) yang hasilnya menunjukkan bahwa *perceived fit* dari perluasan merek lebih tinggi jika perluasan merek konsisten dengan asosiasi merek induk daripada ketika tidak konsisten dengan asosiasi merek induk. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan antara konsistensi perluasan merek dengan asosiasi merek induk terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek melalui *perceived fit* sebagai variabel mediasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh asosiasi merek dari *notebook Acer* terhadap *perceived fit*, terdapat pengaruh asosiasi merek dari *notebook Acer* terhadap penerimaan perluasan merek Acer, terdapat pengaruh *perceived fit* terhadap penerimaan perluasan merek Acer, asosiasi merek berpengaruh langsung terhadap penerimaan perluasan merek, dan asosiasi merek berpengaruh terhadap penerimaan perluasan merek melalui *perceived fit* sebagai variabel mediasi.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan

penelitian di luar variabel bebas (asosiasi merek) yaitu seperti kesan kualitas dan loyalitas merek, karena kualitas produk yang baik pada merek induk membuat konsumen percaya bahwa produk hasil perluasan merek juga memiliki kualitas yang baik pula. Jika konsumen loyal terhadap suatu merek, maka konsumen akan membeli dan menggunakan produk-produk dari merek tersebut. Dalam penelitian ini asosiasi merek berpengaruh langsung terhadap penerimaan perluasan merek, dan asosiasi merek berpengaruh terhadap penerimaan perluasan merek melalui *perceived fit* sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan Aris Ananda. Jakarta: Gramedia.
- Affif, Adi Zakaria dan Luh Erynayati. 2009. Evaluasi Kualitas *Brand Extension*: Pengaruh Persepsi Kualitas *Parent Brand*, *Extension Fit*, Harga dan Kredibilitas Perusahaan Pada 3 Jenis Produk *High Involvement*. *Jurnal Manajemen*. 13(3):231-243.
- Bridges, Sheri., Kevin Lane Keller and Sanjay Sood. 2000. Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing *Perceived fit* by Establishing Explanatory Links. *Journal of Advertising*. 29(4):1-11.
- Buil, Isabel., Leslie de Chernatony and Leif E. Hem. 2009. Brand Extension Strategies: *Perceived fit*, Brand Type, and Culture Influences. *European Journal of Marketing*. 43(11/12):1300-1324.
- Chung, Hyunjong and Soyoung Kim. 2014. Effects of Brand Trust, *Perceived fit* and Consumer Innovativeness on Fashion

- Brand Extension Evaluation. *Atlantic Marketing Journal*. 3(1):91-113.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Herlina, Elida Ningtyas dan Siti Khoiriyah. 2010. Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kesulitan Pada Sikap Konsumen Terhadap *Brand Extension*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 3(1):1-19.
- Islam, Darul., A. Yahya Suryawinata dan Mohammad Arief. 2010. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosisasi Merek dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Ponsel Merek Nokia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo). *Neo-Bis Jurnal Berkala Ilmu Ekonomi*. 4(2):1-14.
- Izzudin. 2013. Acer Perkiraan Penjualan *Notebook* Turun 15%, (Online), (ekbis.sindonews.com).
- Keller, Kevin Lane and David A. Aaker. 1990. The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Research Paper*. (1109):1-37.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta: Indeks.
- Michel, Geraldine and Naveen Donthu. 2014. Why Negative Brand Extension Evaluations Do Not Always Negatively Affect The Brand: The Role of Central and Peripheral Brand Associations. *Journal of Business Research*. 67:2611-2619.
- Pangerapan, Samuel A. 2015. Pengguna Internet Indonesia Tahun 2014, Sebanyak 88,1 Juta (34,9%), (Online), (www.apjii.or.id).
- Ranjbarian, Dr. Bahram., Dr. Saeed Fathi and Rayehe Bahrami Nejad Jooneghani. 2012. The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image in the Sport Apparel Market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2(10):48-64.
- Reast, John D. 2005. Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *The Journal of Product and Brand Management*. 14(1):4-13.
- Rio, Belen del., Rodolfo Vazquez and Victor Iglesias. 2001. The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*. 18(5):410-425.
- Sigirci, Ozge and A. Muge Yalcin. 2010. Factors Affecting Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Bogazici Journal*. 24(1-2):67-90.
- Sobel, M.E. 1982. Asymptotic Confidence Intervals For Indirect Effect in Structural Equation Models. In, S. Leinhardt (Ed). *Sociological Methodology DC: American Sociological Association*.
- Suharyanti. 2011. Pengaruh Persepsi Kesamaan dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Asosiasi Merek dan Intensi Membeli (Studi Pada PT. Multi Bintang Indonesia). *Journal Communication Spectrum*. 1(1):1-16.
- Xie, Yu Henry. 2008. Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions. *Journal of Product & Brand Management*. 17(4):235-243.