

PENGARUH ASOSIASI MEREK KOPIKO TERHADAP PENERIMAAN PERLUASAN MEREK KOPIKO 78 DENGAN *PERCEIVED FIT* SEAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI DI MINI MARKET WILAYAH SURABAYA SELATAN)

Lita Sukma Perta

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

litasukmaperta@gmail.com

Abstract

In industrial Fast Moving Consumer Goods (FMCG) increased particularly ready to drink coffee business was ranked the highest. Business persons exploit this phenomenon by building a strong brand that is Kopiko issuing RTD (ready to drink) Kopiko 78. The purpose of this study is to find out is there any influence on the brand association on the brand extension acceptance and perceived fit as an intervening variable. This research is a descriptive study that analyzed quantitatively and using techniques non-probability sampling with methods path of analysis. Respondents in this study is that consumers know and consumed Kopiko candy and Kopiko 78 in mini market region South Surabaya area. The sample used a total of 210 respondents using judgmental sampling. The instruments used a questionnaire and analyzed using a Likert scale. The results of this research that there is an influence brand association on perceived fit, brand association on brand extension acceptance, and perceived fit on brand extension acceptance.

Keywords: Brand Association, Perceived Fit, Brand Extension Acceptance

PENDAHULUAN

Pada industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) mengalami peningkatan penjualan sebesar 14% diseluruh Indonesia (www.kompasiana.com). Euromonitor (perusahaan riset global) memperkirakan pertumbuhan rata-rata per tahun pasar makanan dalam kemasan dan minuman ringan selama 2013-2017 akan berada di atas angka 10%. Minuman ringan diperkirakan tumbuh rata-rata 12% per tahun. Pertumbuhan yang tinggi diperkirakan terjadi untuk produk *ready to drink* (RTD) *coffee* (18,8%), *fruit/vegetable juice* (15,6%), *sports and energy drink* (14,8%), dan RTD *tea* (13,7%) (www.duniaindustri.com).

Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) memperkirakan nilai total penjualan produk makanan dan minuman pada 2015 mencapai Rp 1.000 triliun. Pendorong permintaan industri makanan dan minuman dikarenakan meningkatnya jumlah penduduk dan pertumbuhan masyarakat kelas menengah, peningkatan daya beli masyarakat, serta berkembangnya gerai ritel modern. Riset yang dilakukan Nielsen menunjukkan 48% dari total belanja *middle class income* di Indonesia adalah untuk *fast*

moving consumer goods (FMCG) terutama makanan dan minuman (www.duniaindustri.com).

Dari banyak produsen industri FMCG, bisnis minuman kopi siap minum semakin menarik dan menduduki peringkat pertumbuhan paling tinggi. Menurut Mars Indonesia, tahun 2000-an ditandai sebagai era maraknya bisnis *ready to drink* (RTD) kopi di pasar domestik. Sesuai dengan data menurut Euromonitor diatas bahwa pertumbuhan minuman ringan dengan peringkat tertinggi yaitu pada RTD kopi sebesar 18,8%. Diikuti dengan berkembangnya industri pengolahan kopi dalam negeri. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri semakin tahun semakin bertambah

Pada data diatas menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Terungkap bahwa hasil survei yang dilakukan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) rata – rata konsumsi kopi naik sebesar 36% setiap tahunnya. Berdasarkan pengamatan Mars Indonesia, lebih dari 50 perusahaan dan 60 merek yang bersaing.

RTD kopi menyediakan minuman kopi dalam kemasan dengan cepat dan praktis. Pemasar memanfaatkan fenomena ini untuk terus meningkatkan penjualan dengan membangun merek yang kuat. Merek yang kuat mampu

memberikan keuntungan bagi perusahaan. Seperti yang dikatakan Aaker (1997: 35) nilai merek pada gilirannya menjadi nilai marginal dari penjualan ekstra yang didukung merek. Menurut Aaker (1997: 9) merek adalah nama atau simbol yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa yang di produksi dari para kompetitor. Dapat dikatakan bahwa merek merupakan unsur penting bagi perusahaan untuk dapat dikenali oleh konsumen. Seperti yang dikatakan Tjiptono dan Chandra (2012: 239) merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, sinyal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Konsumen akan memperhatikan merek saat melakukan pembelian, sehingga wajib bagi pemasar untuk menguatkan merek dibenak para konsumen. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Tjiptono (2005: 45) bahwa memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam, mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas merek yang lebih besar hingga margin laba besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek.

Salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan sebuah merek yang digunakan untuk bersaing agar tetap bertahan yaitu strategi merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:280) strategi merek (*branding strategy*) perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis baik elemen merek umum maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya. Terdapat empat strategi merek yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk terus mempertahankan eksistensinya. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2001:363) sebuah perusahaan memiliki empat penentuan strategi merek yaitu perluasan lini, perluasan merek, multibrand, dan merek baru.

Strategi merek untuk memasuki dan bersaing pada pasar dalam kategori produk yang baru bagi perusahaan yaitu perluasan merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 363) perluasan merek membuat suatu produk baru segera dikenali dan karenanya lebih cepat diterima. Kopiko melakukan perluasan merek agar produk perluasannya yaitu Kopiko 78 mudah diterima oleh konsumen karena Kopiko merupakan merek yang mapan dan telah sukses dalam kategori produk permen, sehingga merek Kopiko dapat tetap bertahan dan bersaing dalam pasar terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam melakukan perluasan merek dibutuhkan asosiasi yang positif dari merek induk ke produk perluasannya agar produk perluasan dapat diterima konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Xie (2008) bahwa penerimaan perluasan merek dari perspektif konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan bagi perluasan merek.

Dalam merek terdapat ekuitas merek yang dapat digunakan sebagai pembeda dengan produk lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Aaker (1997: 23) ekuitas merek bersumber pada lima komponen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset – aset merek lainnya. Salah satu cara untuk membangun ekuitas merek yaitu dengan membangun asosiasi merek yang kuat. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai sebuah merek (Aaker, 1997:160). Suatu merek yang telah mapan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Aaker, 1997: 161). Untuk mengukur asosiasi merek menurut Buil, et al., (2009) menggunakan indikator : 1) manfaat, 2) perilaku. Menurut Aaker (1996) untuk mengukur asosiasi merek menggunakan indikator : 1) *value*, 2) *brand personality*, 3) *organizational associations*. Sedangkan menurut Santoso (2006) indikator asosiasi merek adalah : 1) atribut, 2) manfaat, 3) perilaku. Dalam menentukan indikator asosiasi merek, peneliti juga mengadaptasi dari asosiasi merek yang didapat dari hasil pra penelitian dari 30 konsumen di mini market wilayah Surabaya Selatan yaitu permen kopi yang memiliki rasa kopi yang kuat, memiliki beberapa variasi rasa, dan mudah diperoleh.

Banyak penelitian yang membuktikan bahwa asosiasi merek memiliki kaitan dengan *perceived fit*. Menurut Aaker dan Keller (1990) *perceived fit* yaitu tingkatan konsumen dalam merasakan produk perluasan apakah konsisten dengan merek induknya. Aaker (1997: 166) mengatakan bahwa suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru. Didukung oleh pernyataan Keller dan Aaker (1990) bahwa asosiasi yang unik dari merek induk juga dapat mempengaruhi *perceived fit* produk hasil perluasan. Dibuktikan pada penelitian Broniarczyk dan Alba (1994; dalam jurnal Michel dan Donthu, 2014) bahwa asosiasi merupakan faktor kunci dalam menilai kesesuaian (*perceived fit*) antara merek induk dan perluasan merek. Konsistensi atas asosiasi merek juga mempengaruhi kesesuaian (*perceived fit*) yang dirasakan oleh konsumen. Sesuai dengan pernyataan Michel dan Donthu (2014) yang mengatakan bahwa *perceived fit* dari perluasan merek bisa lebih tinggi jika perluasan merek konsisten dengan asosiasi merek induk. Menurut penelitian Bridges, et al (2000) mengatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap *perceived fit*. Menurut Sigirci dan Yalcin (2010) terdapat tiga indikator untuk mengukur *perceived fit*, yaitu : 1) *complement* (pelengkap), 2) *substitute* (pengganti), 3) *transfer* (pemindahan). Menurut Afiff dan Erynayati (2009) juga terdapat tiga indikator *perceived fit*, yaitu : 1) *complement*

(pelengkap), 2) *subtitute* (pengganti), 3) *transfer* (pemindahan).

Kesesuaian yang dirasakan (*perceived fit*) merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk dapat menerima perluasan merek yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Xie (2008) istilah penerimaan perluasan merek sama dengan evaluasi perluasan merek. Pengukuran penerimaan perluasan merek melalui perspektif perusahaan ditunjukkan dengan data penjualan (Lahiri dan Gupta, 2009). Sedangkan menurut Reast (2005) menyamakan penerimaan perluasan merek dengan respon atau sikap konsumen pada perluasan merek. Hal ini diartikan kemungkinan konsumen untuk membeli produk perluasan. Kesesuaian yang dirasakan antara merek induk dan perluasannya adalah salah satu penentu utama keberhasilan perluasan merek (Volckner dan Sattler, 2006; dalam jurnal Buil, et al., 2009). Didukung oleh penelitian Ranjbarian, et al (2012) mengatakan bahwa *perceived fit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada perluasan merek. Perluasan merek yang dilakukan oleh perusahaan akan melewati proses evaluasi yang positif jika terdapat kesesuaian (*perceived fit*). Dibuktikan dengan penelitian Sigirci dan Yalcin (2010) yang mengatakan bahwa *perceived fit* melalui tahap evaluasi konsumen pada perluasan merek. Penerimaan perluasan merek terjadi ketika persepsi konsumen mengenai merek induk yang memiliki kualitas tinggi dan ketika *perceived fit* antara merek induk dan merek perluasannya tinggi (Xie, 2008). Untuk mengukur penerimaan perluasan merek menurut Reast (2005) menggunakan indikator : 1) *likely to try*, 2) *likely to purchase*, 3) *trust brand to provide*.

Untuk penerimaan perluasan merek harus memiliki asosiasi yang kuat pada konsumen mengenai merek induk hingga produk perluasannya. Hal ini didukung oleh pernyataan Aaker (1997: 347) suatu perluasan merek cenderung berhasil bila asosiasi – asosiasi merek yang kuat memberikan suatu poin pembeda dan keuntungan untuk perluasan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Rio, et al., (2001) yang mengatakan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan perluasan merek. Menurut penelitian Suharyanti (2011) mengatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap penerimaan perluasan merek.

Mempunyai asosiasi yang kuat merupakan suatu keuntungan yang didapatkan perusahaan karena perusahaan dapat melakukan perluasan merek dengan memanfaatkan asosiasi yang kuat pada merek induk yang telah mapan. Menurut Rangkuti (2008: 113) tingkat keberhasilan suatu merek sangat tergantung pada merek induknya (*parent brand*). Sikap positif konsumen dapat terjadi apabila terdapat *perceived fit* antara merek induk dan merek perluasannya, semakin besar *perceived fit* antara merek induk dan merek

perluasannya maka akan semakin besar pengaruh yang ditimbulkan oleh merek induk pada merek perluasannya (Aaker dan Keller, 1990). Sehingga konsumen akan menerima produk perluasan jika produk induknya sukses dan memiliki asosiasi yang kuat dengan terdapat kesesuaian yang dirasakan antara merek induk dan produk perluasannya.

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

Tabel 1 TBI Kopi Dalam Kemasan Siap Minum

Merek	2014	2015
Granita	30,2%	22%
Nescafe	28,4%	30,4%
Capucini	5,6%	5%
Kopiko 78	5,5%	7,4%
Good Day	5,2%	10,90%

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa pasar kopi dalam kemasan siap minum didominasi oleh lima pemain yaitu Granita, Nescafe, Capucini, Kopiko 78, dan Good Day didasarkan pada *Top Brand Index*. Kopiko 78 merupakan pionir minuman kopi dalam kemasan botol plastik (www.kompasiana.com). Strategi yang dilakukan oleh Kopiko yaitu perluasan merek dengan meluncurkan Kopiko 78 agar mampu bersaing dengan para pesaing produk RTD kopi yang saat ini banyak bermunculan. Terlebih lagi Kopiko sudah diluncurkan sejak 1980 dan sampai saat ini masih menjadi *market leader* pada kategori permennya sebagai merek induk. Hal ini membuktikan bahwa ingatan merek Kopiko dimata konsumen sangat baik (www.euromonitor.com). Adanya kebutuhan masyarakat akan minum kopi dengan cara yang mudah disadari oleh PT Mayora Tbk dengan meluncurkan Kopiko 78 dalam kemasan botol plastik 250 ml. PT Mayora Tbk merupakan perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 1977 sangat terkenal dengan produk permennya yaitu Kopiko, yang merupakan pelopor produk permen kopi di Indonesia yang sudah di ekspor kelima benua yang ada di dunia (www.mayoraindah.co.id).

Sehingga kredibilitas Kopiko sebagai permen kopi tidak diragukan lagi. Hal ini ditunjukkan oleh tabel Top Brand Index kategori permen tahun 2014 dan 2015 sebagai berikut:

Tabel 2 TBI Kategori Permen Tahun 2014 – 2015

Merek	2014	2015
Kopiko	18,7%	18,9%
Relaxa	18%	17,8%
Kiss	15,2%	15,3%
Fox's	7%	9,2%
Mentos	8,6%	7%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan hal ini Kopiko 78 sebagai minuman kopi dalam kemasan yang merupakan perluasan merek dari permen Kopiko diharapkan dapat sesukses merek induknya. Pada data *Top Brand Index* tahun 2014 Kopiko 78 berada di urutan ke empat dengan persentase sebesar 5,5% dan mengalami peningkatan pada tahun 2015 dengan persentase sebesar 7,4% namun dikalahkan oleh pesaingnya Good Day. Masih belum sesuai dengan merek induk nya yaitu permen Kopiko yang merupakan pionir permen kopi dan berhasil menjadi *market leader* pada kategori permen. Istilah pionir didefinisikan sebagai perusahaan yang memperkenalkan suatu produk ke pasar dan pertama kali menjualnya dengan sukses (Schnaars, 1994 dalam Tjiptono dan Diana, 2000:91). Pionir mendapatkan keuntungan terbesar dalam persaingan memperebutkan kepemimpinan pasar (Robinson dan Fornell, 1985 dalam Tjiptono dan Diana, 2000:91). Permen Kopiko menerima penghargaan WOW Brand Champion 2014 sebagai pemimpin utama pasar di Indonesia dalam kategori permen (www.mayoraindah.co.id) sehingga kesimpulannya asosiasi konsumen mengenai Kopiko sangat kuat. Kopiko meluncurkan Kopiko 78 merupakan langkah yang tepat karena Kopiko merupakan merek yang mapan didunia dalam kategori permen kopi (www.inijie.com). Sehingga asosiasi yang dimiliki permen Kopiko diharapkan dapat tersalurkan pada perluasan mereknya yaitu Kopiko 78 serta dapat sesukses merek induknya. Namun pada kenyataannya asosiasi yang dimiliki permen Kopiko belum tersampaikan pada produk perluasannya. Respon konsumen terhadap Kopiko 78 belum sebaik produk induknya.

Kopiko 78 yang memiliki merek induk dengan asosiasi yang kuat, namun masih dikalahkan dengan produk RTD kopi lainnya dan belum mampu menjadi *market leader* dalam kategori produk RTD kopi, serta menunjukkan penjualan yang menurun selama tiga bulan terakhir. Terkadang konsumen akan menerima produk hasil perluasan

merek apabila terdapat kesesuaian (*perceived fit*) antara merek induk dengan perluasannya. Aaker dan Keller (1990) mengatakan bahwa asumsi awal dari teori kategorisasi diaplikasikan pada perluasan merek yaitu konsumen akan mencoba menghubungkan merek yang sudah ada pada produk perluasan dalam merek tersebut. Maka penting bagi Kopiko untuk menciptakan produk perluasannya yaitu minuman kopi dalam kemasan Kopiko 78 yang memiliki manfaat produk yang sesuai dengan permen Kopiko yang telah sukses. Kesesuaian antara permen Kopiko dengan Kopiko 78 terlihat pada kandungan yang dimiliki. Kedua produk tersebut mengandung susu bubuk, ekstrak kopi, dan perisa identik alami (www.komposisiproduk.com). Kopiko 78°C menyasar segmen kalangan muda atau remaja akhir hingga dewasa awal yang menuntut modernitas dan kepraktisan (www.marketing.co.id). Penelitian ini dilakukan di mini market wilayah Surabaya Selatan karena pada wilayah ini memiliki jumlah mini market terbanyak yang telah memiliki izin (news.detik.com). Penelitian ini dilakukan pada 30 mini market wilayah Surabaya Selatan yang resmi terdaftar pada Dinas Perdagangan dan Perindustrian Pemerintah Kota Surabaya (disperdagin.surabaya.go.id). Pemilihan mini market didasarkan pada survei bahwa 41% konsumen yang mengunjungi *modern market* memutuskan untuk membeli produk makanan dan minuman (Majalah Mix edisi Mei 2015). Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut (1) Apakah ada pengaruh asosiasi merek terhadap *perceived fit*?, (2) Apakah ada pengaruh asosiasi merek terhadap penerimaan perluasan merek?, dan (3) Apakah ada pengaruh *perceived fit* terhadap penerimaan perluasan merek? Dengan tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh asosiasi merek terhadap *perceived fit*, (2) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh asosiasi merek terhadap penerimaan perluasan merek, dan (3) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *perceived fit* terhadap penerimaan perluasan merek.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penerimaan Perluasan Merek

Menurut Xie (2008) menyamakan istilah penerimaan perluasan merek dengan evaluasi perluasan merek. Evaluasi perluasan merek diartikan sebagai fungsi dari keyakinan yang disimpulkan, dimana 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 yang dikatakan oleh Aaker dan Keller (1990). Sedangkan menurut Reast (2005) menyamakan penerimaan perluasan merek dengan respon atau sikap konsumen pada perluasan merek.

Dari penjelasan mengenai penerimaan perluasan merek maka dapat diambil kesimpulan bahwa penerimaan perluasan merek adalah respon atau sikap konsumen terhadap perluasan merek yang memungkinkan konsumen ingin mencoba atau membeli produk hasil perluasannya.

Pengukuran variabel penerimaan perluasan merek merujuk pada penelitian Reast (2005) yaitu “Ingin mencoba” (*likely to try*), “Ingin membeli” (*likely to purchase*), “Mempercayai merek untuk mengembangkan mereknya” (*trust brand to provide*).

Perceived Fit

Menurut Aaker dan Keller (1990) menyatakan bahwa *perceived fit* adalah tingkatan konsumen dalam merasakan produk baru apakah konsisten dengan merek induknya. *Perceived fit* adalah 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 (Bridges, et al., 2000). Menurut Boush dan Loken (1991; dalam jurnal Bridges, et al., 2000) *perceived fit* diartikan sebagai kesamaan atau adanya kesesuaian antara merek induk dan kategori perluasan. Kesesuaian yang dirasakan antara merek induk dan perluasan adalah salah satu penentu utama keberhasilan perluasan merek (Volckner. Dan Sattler (2006; dalam jurnal Buil, et al., 2009).

Dari beberapa definisi *perceived fit* di atas maka disimpulkan bahwa *perceived fit* yaitu kesesuaian atau kecocokan yang dirasakan oleh konsumen antara merek induk dengan perluasan mereknya.

Menurut Aaker dan Keller (1990) dimensi *perceived fit* yaitu *complement* (pelengkap), *substitute* (pengganti), *transfer* (pemindahan). Pengukuran variabel *perceived fit* merujuk pada Sigirci dan Yalcin (2010) yaitu *complement* (pelengkap), *substitute* (pengganti), dan *transfer* (pemindahan).

Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai sebuah merek (Aaker, 1997:160). Asosiasi merek adalah penciptaan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan yang lain (Rangkuti, 2008:44).

Dari beberapa definisi asosiasi merek di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa asosiasi merek adalah kumpulan nilai dan segala persepsi yang ada pada ingatan

konsumen terhadap suatu merek yang dapat membantu proses penyusunan informasi hingga pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Aaker (1997:214) dimensi asosiasi merek yaitu atribut, manfaat, dan perilaku. Pengukuran variabel asosiasi merek merujuk pada Santoso (2006) yaitu atribut, manfaat, dan perilaku.

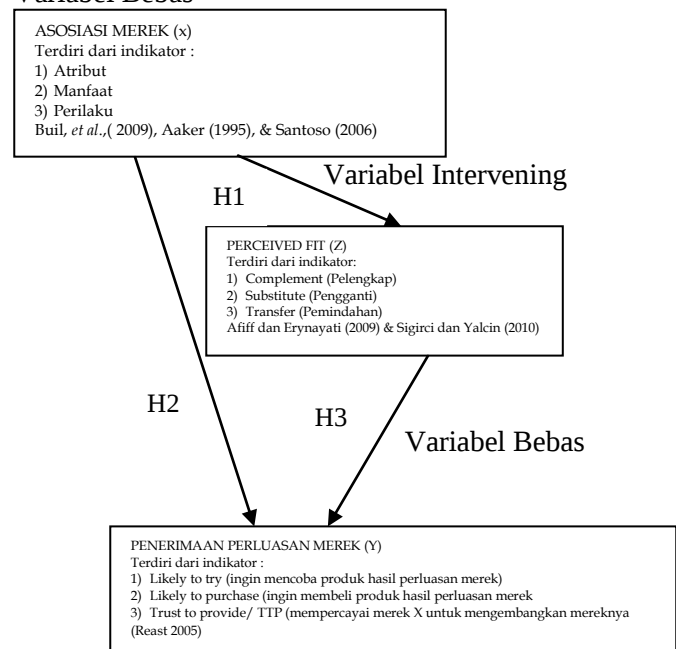
Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menggunakan dua hipotesis, yaitu :

- H1 : Terdapat pengaruh antara asosiasi merek terhadap *perceived fit*.
- H2 : Terdapat pengaruh antara asosiasi merek terhadap penerimaan perluasan merek.
- H3 : Terdapat pengaruh antara *perceived fit* terhadap penerimaan perluasan merek.

METODE PENELITIAN

Jenis rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan riset konklusif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah asosiasi merek Kopiko berpengaruh kepada penerimaan perluasan merek Kopiko 78 dengan *perceived fit* sebagai variabel intervening. Adapun rancangan penelitian digambarkan sebagai berikut:

Variabel Bebas



Gambar 1 Rancangan Penelitian
Sumber : Data diolah peneliti

Adapun lokasi yang digunakan sebagai objek penelitian adalah 30 mini market wilayah Surabaya Selatan yang telah resmi terdaftar pada Departemen Perdagangan dan Perindustrian Pemerintah Kota Surabaya (disperdagin.surabaya.go.id).

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Kopiko dan Kopiko 78 di yang mempunyai karakteristik seperti yang dikehendaki dalam penelitian ini. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga bersifat *infinite*.

Menurut Malhotra (2009:369) untuk jenis studi penyelesaian masalah dengan ukuran sampel minimum 200 responden. Sehingga ditentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Sedangkan untuk memperoleh data 200 responden, peneliti menyebarkan sebanyak 210 responden untuk mengantisipasi angket yang rusak atau tidak memenuhi syarat. Peneliti menambahkan 5% dari ukuran sampel untuk menjaga agar target terpenuhi. Sehingga apabila ditemukan kuesioner yang tidak sesuai dengan kebutuhan peneliti, maka kuesioner tersebut tidak dipakai. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *judgmental samplin*.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer diperoleh dari pra penelitian pada 30 responden konsumen di mini market wilayah Surabaya Selatan untuk mengetahui asosiasi merek Kopiko dan jawaban dari responden melalui pengisian angket yang disebarkan oleh peneliti. Kedua yaitu data sekunder berupa buku literature, jurnal, dan artikel yang terkait dengan asosiasi merek, *perceived fit*, penerimaan perluasan merek dan artikel tentang Kopiko dan Kopiko 78.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab Sugiyono (2013:199). Angket digunakan untuk mendapatkan data primer dari responden, di mana di dalam angket terdapat 20 pernyataan dan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti sehingga responden dapat memilih jawaban dari pilihan yang disediakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) yang dioperasikan dengan program AMOS 18. Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item –*

Total Correlation lebih besar dari 0,361. Sedangkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada instrument penelitian (angket) reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini laki-laki dan perempuan minimal berusia 18 tahun dan mengetahui serta pernah mengkonsumsi permen merek Kopiko dan produk perluasannya RTD kopi Kopiko 78. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

Tabel 3 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	112	53,3
	Perempuan	98	46,7
	Total	210	100
Usia	18 – 27 tahun	116	55,2
	28 – 37 tahun	51	24,3
	38 – 47 tahun	31	14,8
	48 tahun keatas	12	5,7
	Total	210	100
Pekerjaan	Mahasiswa	98	46,7
	Wiraswasta	28	13,3
	Karyawan	79	37,6
	Lain – lain	5	2,4
	Total	210	100

Sumber: Data diolah Peneliti

Pada kriteria jenis kelamin, responden yang mendominasi berjenis kelamin laki – laki sebanyak 112 responden (53,3%). Hal tersebut dapat dideskripsikan bahwa responden laki – laki biasanya lebih tertarik dan menyukai produk – produk olahan kopi yang dikonsumsi. Pada kriteria usia, responden yang mendominasi berusia antara 18 – 27 tahun sebanyak 116 responden (55,2%). Hal tersebut dapat dideskripsikan bahwa responden dengan usia 18 – 27 tahun adalah kalangan muda yang cenderung menyukai produk olahan kopi yaitu seperti permen atau RTD kopi saat sedang bersantai maupun beraktivitas. Pada kriteria pekerjaan, responden yang mendominasi dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 98 responden (46,7%). Hal tersebut dapat dideskripsikan bahwa responden mahasiswa cenderung mengkonsumsi kopi pada kesehariannya saat mengerjakan tugas maupun saat berkumpul bersama teman.

Analisis Model dan Kelayakan Model

Model yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Model yang baik harus memenuhi uji asumsi yaitu uji normalitas, linearitas, dan outlier. Pada uji normalitas, hasil *critical ratio skewness value* masing-masing variabel menunjukkan distribusi normal karena dalam rentang -2,58 sampai 2,58. Sedangkan uji normalitas *multivariate* juga berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi *multivariate normality* sudah terpenuhi sehingga data layak digunakan. Untuk uji linearitas, nilai probabilitas variabel asosiasi merek, *perceived fit*, dan penerimaan perluasan merek yaitu sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga bisa dikatakan uji linearitas terbukti kebenarannya. Uji outlier dengan hasil *mahalanobis distance* menunjukkan secara statistik tidak terdapat pengamatan yang terdeteksi sebagai outlier. Hal tersebut dikarenakan nilai *mahalanobis distance* yang kurang dari 37,57 atau tidak ada data *mahalanobis d-square* yang melebihi 37,57. Jika dilihat dari nilai p_2 tidak menunjukkan nilai kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi uji outlier dan data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

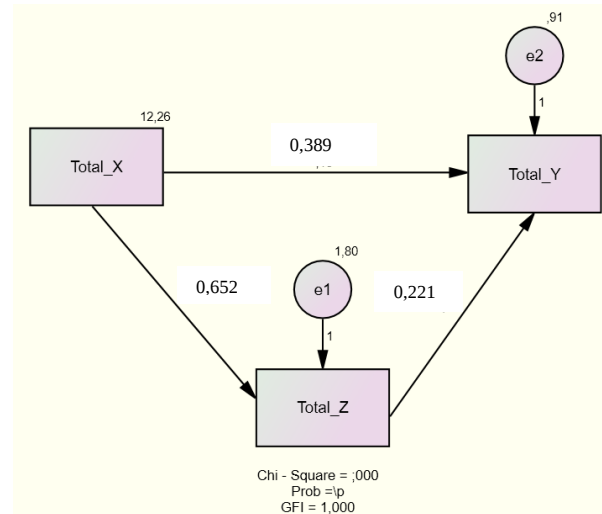
Ketepatan suatu model dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya (R^2). Nilai ini dapat dilihat pada tabel *square multiple correlation* (R^2). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	Estimate
<i>Perceived Fit</i>	,425
Penerimaan Perluasan Merek	,312

Sumber : Data Diolah Peneliti

Ketepatan model dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) dikedua persamaan, dengan rumus $R^2 \text{ model} = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$, sehingga hasil ketepatan model sebesar 60%. Diagram jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2 Model Diagram Jalur
Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan model pada gambar 2. di atas dapat dikonversi ke dalam persamaan model structural dengan hasil terdapat pengaruh positif variabel asosiasi merek terhadap variabel *perceived fit*, terdapat pengaruh positif variabel asosiasi merek terhadap variabel penerimaan perluasan merek, dan terdapat pengaruh positif variabel *perceived fit* terhadap variabel penerimaan perluasan merek.

Squared Multiple Correlations atau koefisien determinasi dalam penelitian ini merujuk pada tabel 5 yang dapat dijabarkan hasil dari koefisien determinasi yaitu besarnya perubahan variabel *Perceived Fit* yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel Asosiasi Merek adalah 0,425 atau dengan kata lain pengaruh variabel Asosiasi Merek terhadap *Perceived Fit* sebesar 42,5%. Sedangkan nilai sebesar 0,758 atau 75,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Besarnya perubahan variabel Penerimaan Perluasan Merek yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel Asosiasi Merek dan *Perceived Fit* adalah 0,312 atau dengan kata lain pengaruh variabel Asosiasi Merek terhadap Penerimaan Perluasan Merek sebesar 31,2%. Sedangkan nilai sebesar 0,829 atau 82,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Standardized Estimate	Unstandardized Estimate	S.E.	C.R	P
H1	Asosiasi → <i>Perceived Fit</i>	0,652	0,329	0,026	12,426	0,000
H2	Asosiasi Merek → <i>Penerimaan Perluasan Merek</i>	0,389	0,128	0,025	5,138	0,000
H3	<i>Perceived Fit</i> → <i>Penerimaan Perluasan Merek</i>	0,221	0,144	0,049	2,921	0,003

Sumber : Data Diolah Peneliti

Adapun hasil dari uji hipotesis yaitu hipotesis pertama asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *perceived fit* dengan nilai CR hitung sebesar $12,426 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,000$ ($p \leq 0,05$). Hipotesis kedua asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel penerimaan perluasan merek dengan nilai CR hitung sebesar $5,138 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,000$ ($p \leq 0,05$). Pada hipotesis ketiga *Perceived Fit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Penerimaan Perluasan Merek dengan nilai CR sebesar $2,921 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,003$ ($p \leq 0,05$).

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 dengan melihat *Standardized Direct Effect*, *Standardized Indirect Effect*, dan *Standardized Total Effect*. Pengaruh langsung dari variabel Asosiasi Merek (X) terhadap *Perceived Fit* (Z) yaitu sebesar $0,652$. Pengaruh langsung Asosiasi Merek (X) terhadap variabel Penerimaan Perluasan Merek (Y) yaitu sebesar $0,389$. Sedangkan pengaruh langsung dari variabel *Perceived Fit* (Z) terhadap variabel Penerimaan Perluasan Merek (Y) yaitu sebesar $0,221$. Hasil tersebut menunjukkan korelasi Asosiasi Merek dengan *Perceived Fit* memiliki kekuatan relatif $1,67x$ lebih besar daripada korelasi Asosiasi Merek dengan Penerimaan Perluasan Merek. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel Asosiasi Merek (X) terhadap variabel Penerimaan Perluasan Merek (Y) dapat dihitung dengan $(0,652) \times (0,221) = 0,144$ yang dapat dilihat pada *standardize indirect effect* dari variabel Asosiasi Merek (X) terhadap variabel Penerimaan Perluasan Merek (Y) yaitu sebesar $0,144$. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh total dapat dihitung dengan besarnya pengaruh langsung + besarnya pengaruh tidak langsung yaitu $(0,389) + (0,144) = 0,533$ yang dapat dilihat pada kolom *standardize total effect*

dari variabel Asosiasi Merek (X) terhadap Penerimaan Perluasan Merek (Y).

Pada penelitian ini, mediasi terbukti secara parsial (*Partial Mediation*) karena variabel Asosiasi Merek (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Perceived Fit* (Z), variabel Asosiasi Merek (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Penerimaan Perluasan Merek (Y), variabel *Perceived Fit* (Z) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel Penerimaan Perluasan Merek (Y).

Untuk menguji signifikan dari koefisien efek tidak langsung (mediasi) menggunakan sobel test dengan nilai probabilitas Asosiasi Merek (X) signifikansinya sebesar $0,004$ ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa 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*

Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara asosiasi merek dengan *perceived fit* yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis adalah sebesar $12,426 > 2,00$. Hasil tersebut menunjukan bahwa apabila asosiasi merek pada permen Kopiko yang melekat kuat dibenak konsumen maka semakin mudah konsumen menilai kesesuaian antara permen Kopiko dan Kopiko 78.

Berdasarkan *standardized direct effect*, *standardized indirect effect*, dan *standardized total effect*, pengaruh langsung yang dihasilkan asosiasi merek dengan adanya *perceived fit* memiliki nilai yang lebih besar yaitu sebesar $0,652$ dibandingkan dengan asosiasi merek tanpa kontribusi *perceived fit* yaitu sebesar $0,000$. Sehingga memang penting untuk melakukan strategi asosiasi merek yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pandangan pada konsumen bahwa terdapat kesesuaian antara permen Kopiko dan Kopiko 78. Melalui nilai probabilitas ditunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap *perceived fit* karena memiliki tingkat signifikansi $0,000$ ($p \leq 0,05$) lebih kecil dari taraf signifikansi. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima.

Variabel asosiasi merek diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu atribut, manfaat, dan perilaku yang diadaptasi dari penelitian Buil, et al., (2009), Aaker (1996), Santoso (2006), dan hasil pra penelitian mengenai asosiasi merek Kopiko dari 30 konsumen di mini market wilayah Surabaya Selatan yaitu permen kopi yang memiliki rasa kopi yang kuat, memiliki beberapa variasi rasa, dan mudah diperoleh. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur

asosiasi merek, pada indikator atribut didapatkan hasil bahwa responden setuju pada item pernyataan untuk mengukur indikator atribut yaitu permen Kopiko memiliki berbagai variasi rasa dan permen Kopiko mudah diperoleh. Permen Kopiko memiliki tiga rasa yaitu classic (original), cappuccino, dan kopi susu. Sedangkan untuk Kopiko 78 juga memiliki tiga rasa yaitu latte, caramel frappe, dan mochaletta. Dan produk permen Kopiko dan Kopiko 78 mudah diperoleh di minimarket. Hal ini membuktikan bahwa responden merasakan adanya kesesuaian antara permen Kopiko dan Kopiko 78.

Pada indikator manfaat didapatkan hasil bahwa responden setuju pada item pernyataan untuk mengukur indikator manfaat. Pada pernyataan Permen Kopiko memiliki aroma wangi kopi yang kuat, hal tersebut juga terjadi pada Kopiko 78 yang juga memiliki aroma wangi kopi yang kuat. Permen Kopiko memberikan nilai yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan sehingga responden tidak merasa dirugikan jika membeli permen Kopiko. Dan sangat jelas bahwa responden yang ada dalam penelitian ini merupakan responden yang menyukai produk olahan kopi seperti permen Kopi dan minuman *ready to drink* kopi yaitu permen Kopiko dan Kopiko 78. Dan yang terakhir responden yakin bahwa Kopiko dapat memberikan manfaat dan mampu memenuhi kebutuhan kopi.

Selain menilai dari indikator atribut dan indikator manfaat, konsumen juga akan menilai dari indikator perilaku. Pada indikator perilaku didapatkan hasil bahwa responden setuju pada item pernyataan untuk mengukur indikator perilaku. Asosiasi – asosiasi positif yang melekat pada benak konsumen tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam merasakan kesesuaian antara permen Kopiko dan Kopiko 78. Sehingga bisa disimpulkan bahwa suatu asosiasi merek yang telah melekat di benak konsumen dapat memberikan pandangan pada konsumen mengenai persepsi kesesuaian antara merek induk dan produk perluasannya.

Jika dihubungkan dengan karakteristik responden sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki – laki yang berusia antara 18 sampai 27 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa yang dapat dideskripsikan bahwa responden dengan usia 18 sampai 27 tahun adalah kalangan muda yang cenderung menyukai produk olahan kopi yaitu seperti permen atau RTD kopi saat sedang bersantai maupun beraktivitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Aaker (1997: 166) yang mengatakan bahwa suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek induk dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut. Asosiasi

yang unik dari merek induk juga dapat mempengaruhi *perceived fit* produk hasil perluasan (Keller dan Aaker, 1990). Hal ini mendukung penelitian dari Broniarczyk dan Alba (1994; dalam jurnal Michel dan Donthu, 2014) mengatakan bahwa asosiasi merupakan faktor kunci dalam menilai kesesuaian antara merek dan perluasan merek dan hasil penelitian Bridges, et al., (2000) yang mengatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap *perceived fit*.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Penerimaan Perluasan Merek

Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara asosiasi merek dengan penerimaan perluasan merek yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis adalah sebesar $5,138 > 2,00$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila asosiasi merek pada permen Kopiko yang melekat kuat di benak konsumen maka semakin mudah konsumen menerima produk perluasan merek nya yaitu Kopiko 78.

Berdasarkan *standardized direct effect*, *standardized indirect effect*, dan *standardized total effect*, pengaruh langsung yang dihasilkan asosiasi merek terhadap penerimaan perluasan merek memiliki nilai yang lebih besar yaitu sebesar 0,389 dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung asosiasi merek terhadap penerimaan perluasan merek yaitu sebesar 0,144, dan pengaruh total asosiasi merek terhadap penerimaan perluasan merek memiliki nilai lebih besar dibanding pengaruh langsung yaitu sebesar 0,533. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang besar terhadap penerimaan perluasan merek, semakin melekat asosiasi merek di benak konsumen maka semakin tinggi pula tingkat penerimaan perluasan merek nya. Melalui nilai probabilitas ditunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap penerimaan perluasan merek karena memiliki tingkat signifikansi 0,000 ($p \leq 0,05$) lebih kecil dari taraf signifikansi. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua diterima.

Variabel penerimaan perluasan merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu *likely to try* (ingin mencoba), *likely to purchase* (ingin membeli), dan *trust brand to provide* (mempercayai merek untuk mengembangkan mereknya). Berdasarkan hasil dari jawaban responden, didapatkan hasil bahwa responden setuju untuk ingin mencoba dan membeli serta percaya bahwa Kopiko mampu untuk mengembangkan mereknya. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat mentransfer asosiasi – asosiasi positif yang ada pada permen Kopiko pada Kopiko 78, sehingga responden memiliki pandangan yang positif terhadap produk perluasannya dan dapat menerima perluasan mereknya yaitu Kopiko 78.

Jika dihubungkan dengan karakteristik responden sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki – laki yang berusia antara 18 sampai 27 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa yang dapat dideskripsikan bahwa responden dengan usia 18 sampai 27 tahun adalah kalangan muda yang cenderung menyukai produk olahan kopi yaitu seperti permen atau RTD kopi saat sedang bersantai maupun beraktivitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Aaker (1997:347) suatu perluasan merek cenderung berhasil bila asosiasi – asosiasi merek yang kuat memberikan suatu poin pembeda dan keuntungan untuk perluasan. Hal ini mendukung penelitian dari Suharyanti (2011) yang mengatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap intensi membeli perluasan merek. Penelitian Rosalina (2013) mengatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap perluasan merek.

Pengaruh *Perceived Fit* Terhadap Penerimaan Perluasan Merek

Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara *perceived fit* dengan penerimaan perluasan merek yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis adalah sebesar $2,921 > 2,00$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan adanya kesesuaian antara permen Kopiko dan Kopiko 78, maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk menerima produk perluasannya yaitu Kopiko 78.

Dapat dikatakan bahwa penting bagi Kopiko untuk menciptakan produk perluasan merek dengan memiliki kesamaan atau kesesuaian antara merek induk dan produk perluasannya agar konsumen dapat menerima perluasan merek dengan cara mentransfer asosiasi – asosiasi yang telah melekat dibenak konsumen dari merek induk ke merek perluasannya. Melalui nilai probabilitas ditunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap penerimaan perluasan merek karena memiliki tingkat signifikansi $0,003 (p \leq 0,05)$ lebih kecil dari taraf signifikansi. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Variabel *perceived fit* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu *complement*, *substitute*, dan *transfer*. Berdasarkan hasil dari jawaban responden, rata – rata responden merasakan permen Kopiko dan Kopiko 78 memiliki kesamaan atau kesesuaian, sehingga responden dapat menerima perluasan merek yaitu Kopiko 78. *Perceived fit* atau kesesuaian yang dirasakan antara permen Kopiko dengan Kopiko 78 yaitu memiliki beberapa kandungan bahan yang sama yaitu mengandung susu bubuk, ekstrak kopi, dan perisa identik alami. Selain itu antara permen Kopiko dan Kopiko 78 memiliki kesamaan dalam

segi nama. Adanya kesesuaian atau kesamaan yang dimiliki permen Kopiko dan Kopiko 78 dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli Kopiko 78 karena responden menganggap Kopiko 78 bisa menjadi pelengkap dan pengganti dari permen Kopiko.

Jika dihubungkan dengan karakteristik responden sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki – laki yang berusia antara 18 sampai 27 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa yang dapat dideskripsikan bahwa responden dengan usia 18 sampai 27 tahun adalah kalangan muda yang cenderung menyukai produk olahan kopi yaitu seperti permen atau RTD kopi saat sedang bersantai maupun beraktivitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Volckner dan Sattler (2006; dalam Buil, et al., 2009) yang mengatakan bahwa kesesuaian yang dirasakan (*perceived fit*) antara merek induk dengan merek perluasan adalah salah satu penentu keberhasilan perluasan merek. Hal ini mendukung penelitian dari Ranjbarian, et al., (2012) yang mengatakan bahwa *perceived fit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada perluasan merek. *Perceived fit* berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada perluasan merek (Sigirci dan Yalcin, 2010). Mendukung penelitian dari Herlina dan Khoiriyah (2010) yang juga membuktikan bahwa *perceived fit* dengan dimensi transfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada perluasan merek.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Penerimaan Perluasan Merek Dengan *Perceived Fit* Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap penerimaan perluasan merek dengan *perceived fit* sebagai variabel intervening. Hal ini dapat dilihat dari adanya efek tidak langsung dari variabel asosiasi merek terhadap penerimaan perluasan merek dengan *perceived fit* sebagai variabel intervening. Semakin baik asosiasi merek yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, maka *perceived fit* juga akan semakin baik karena konsumen dapat mengetahui persepsi kesesuaian antara merek induk dan produk perluasannya, jika konsumen mengetahui *perceived fit* nya maka akan semakin mudah untuk menerima produk perluasannya.

Berdasarkan *standardized direct effect*, *standardized indirect effect* dan *standardized total effect*, pengaruh total yang ditimbulkan asosiasi merek terhadap penerimaan perluasan merek dengan *perceived fit* memiliki nilai yang lebih kecil dibanding pengaruh langsung asosiasi merek terhadap penerimaan perluasan merek dengan tidak adanya kontribusi variabel *perceived fit*. Namun kontribusi variabel *perceived fit* juga sangat penting karena penerimaan

perluasan merek dapat semakin tinggi jika adanya asosiasi merek dengan *perceived fit* yang dirasakan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh yang signifikan dari asosiasi merek (X) terhadap *perceived fit* (Z), (2) terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived fit* (Z) terhadap penerimaan perluasan merek (Y), (3) terdapat pengaruh yang signifikan dari asosiasi merek (X) terhadap penerimaan perluasan merek (Y).

Saran bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti pengaruh langsung variabel asosiasi merek terhadap penerimaan perluasan merek melalui *perceived fit* sebagai variabel intervening. Karena dalam penelitian ini hanya meneliti pengaruh antara asosiasi merek terhadap *perceived fit*, pengaruh antara asosiasi merek terhadap penerimaan perluasan merek, dan pengaruh antara *perceived fit* terhadap penerimaan perluasan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan Aris Ananda. Jakarta: PT. Gramedia
- Aaker, David. 1996. *Measuring Brand Equity Across Products And Markets*. California Management Review. Vol 38. No 3.
- Afiff, Adi Zakaria dan Luh, Erynayati. 2009. *Evaluasi Kualitas Brand Extension: Pengaruh Persepsi Kualitas Parent Brand, Extension Fit, Harga dan Kredibilitas Perusahaan*. Jurnal Manajemen. Vol. 13 No.3, hal. 231-243.
- Baron, R.M. dan Kenny, D.A. 1986. *The Moderator – Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations*. Journal of Personality and Social Psychology. Vol, 51 (6), pp. 1173-1182.
- 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. 29 No. 4, pp. 1-11.
- Buil, Isabel., Leslie, de Chernatory dan Leif E., Hem. 2009. *Brand Extension Strategies: Perceived Fit, Brand Type, and Culture Influences*. European Journal of Marketing. Vol. 43 No.11/12, pp. 1300-1324.
- Engel, J.F., Blackwel, Roger D., dan Miniard, Paul W, 1995. *Perilaku Konsumen*. Penerjemah oleh F.X. Budiyo. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Engel, J.F., Blackwel, Roger D., dan Miniard, Paul W, 1995. *Perilaku Konsumen*. Penerjemah oleh F.X. Budiyo. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghorbani, Hassan dan Fatemehsadat, Madani. 2012. *The Analysis of Effective Factors on Product Brand Image After Extension (PBI) in Home Appliance Industry in Iran*. African Journal of Business Management. Vol. 6 No. 27, pp. 8220-8226.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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. Vol. 3 No. 1, hal. 1-19.
- Hurlock, Elizabeth B. 1999. *Psikologi Perkembangan: Suatu Perkembangan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Edisi Kelima). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management*. United States of America: Pearson Education Inc.
- Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 1-22.
- Keller, Kevin Lane dan David A., Aaker. 1990. *The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions*. Research Paper. No. 1109, pp. 1-37.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, L Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Lahiri, Isita dan Gupta, Amitava. 2009. *Dilution of Brand Extensions: A Study*. International Journal of Commerce And Management. Vol. 19, No. 1, pp 45-57.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta : PT Indeks
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Majalah Mix, Edisi Mei 2015.
- Michel, Geraldine dan 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. No. 67, pp. 2611-2619.

- Rangkuti, F. 2008. *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Semut Melawan Gajah Untuk Membangun Brand Personal, Produk, dan Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjbarian, Bahram., Saeed, Fathi dan Rahaye, 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. Vol. 2 No.10, pp. 48-64.
- Reast, John D. 2005. *Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship*. The Journal of Product and Brand Management. Vol. 14 No. 1, pp. 4-13.
- Rio, Belen del., Rodolfo, Vazquez dan Victor, Iglesias. 2001. *The Effect of Brand Associations on Consumer Response*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 18 No. 5, pp. 410-425.
- Rosalina S., Mika dan Simanjuntak, Monagu. 2013. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Perluasan Merek dan Loyalitas Merek Pada Produk Merek Molto*. UNILA.
- Santoso, Bambang Hadi. 2006. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Perluasan Merek dari Kategori Minyak Goreng Filma di Surabaya*. STESIA Vol. 10, No. 3.
- Sarwono, Jonathan. 2010. *Path Analisis Dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis Untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analisis Dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis Untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Setiawan, IvanAries dan Ferdiansyah, Ritonga. 2011. *Analisis Jalur (Path Analysis) dengan Menggunakan Program AMOS*. Tangerang: Suluh Media.
- Sigirci, Ozge dan A. Muge, Yalcin. 2010. *Factors Affecting Consumer Evaluations of Brand Extensions*. Bogazici Journal. Vol. 24 No. 1-2, pp. 67-90.
- Simamora, Bilson. 2005. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Soemantri, Ating dan Muhidin, Sambas Ali. 2006. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen dan Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, F dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F dan Diana, Anastasia. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Xie, Yu Henry. 2008. *Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 17 No. 4, pp. 235-243.
- www.aeki-aice.org (diakses tanggal 10 Desember 2015)
- www.duniaindustri.com (diakses tanggal 24 Desember 2015)
- www.disperdagin.surabaya.go.id (diakses tanggal 24 April 2016)
- www.euromonitor.com (diakses tanggal 10 Februari 2016)
- www.inijie.com (diakses tanggal 20 Januari 2016)
- www.kompasiana.com (diakses tanggal 5 Desember 2015)
- www.komposisiproduk.com (diakses tanggal 20 Januari 2016)
- www.lensaindonesia.com (diakses tanggal 19 Januari 2016)
- www.marsindonesia.com (diakses tanggal 1 Desember 2015)
- www.marketing.co.id (diakses tanggal 9 Desember 2015)
- www.maxmanroe.com (diakses tanggal 15 Februari 2016)
- www.mayoraindah.co.id (diakses tanggal 3 Desember 2015)
- www.news.detik.com (diakses 20 Januari 2016)
- www.topbrand-award.com (diakses tanggal 28 November 2015)
- www.wikipedia.org (diakses tanggal 21 Januari 2016)
- <http://quantpsy.org/sobel/sobel.html> (diakses tanggal 20 Juni 2016)