

Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Pada Produk Citra Di Surabaya Selatan

Oleh: Dewi Nur Aini¹⁾
Daru Riagung Sanjaya

Abstract

Brand extension is one of the brand strategy that uses an existing brand name to enter the market with a new category. Citra is one of the brand that is expanding the brand using brand extension strategy. Citra beauty skin care products Hand and Body Lotion that has long existed, now expanded with the launch of new products with bath soap category (either solid or liquid soap), Body Scrub, facial cleansers, and facial moisturizer.

From the analysis, obtained by the formula equation $Y = 3.054 + 0.147 X1 + 0.179 X2 - 0.182 X3 + 0.133 X4 + e_i$ by R square value of 0.261, it means that the proportion of independent variables affect the dependent variables by 26.1%, while the rest is influenced by other variables outside of this study, at 73.9%.

The results say that brand extension variables simultaneously, namely: similarity, reputation, perceived risk, and innovativeness significantly affects the brand image can be proven true. By parsial similarity, reputation, perceived risk and innovativeness significantly affects the brand image. Partial coefficient of determination values for reputation (X2) is equal to 0.108 indicates that reputation is owned by the parent brand (reputation) is the dominant variable in this study.

Keyword: Brand extension, similarity, reputation, perceived risk, innovativeness, brand image.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini merek dijadikan oleh perusahaan sebagai hal yang mewakili perusahaan, apabila sebuah merek memiliki citra yang baik maka akan mencerminkan jati diri perusahaan yang baik pula. Jadi merek bukan saja mewakili sebuah produk atau jasa, tapi juga mewakili citra organisasi secara keseluruhan (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Citra merek di bentuk oleh persepsi konsumen dari identitas yang disediakan oleh perusahaan (Susanto dan Wijanarko, 2004). Citra merek yang baik akan menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena tentunya berhubungan dengan meningkatnya jumlah penjualan dan akhirnya pada jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan meningkat pula. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap asosiasi yang ada pada merek dicerminkan ingatan konsumen. Citra merek dibentuk dengan waktu yang lama dan membutuhkan biaya yang besar. Membangun citra merek yang kuat merupakan sebuah investasi. Merek dengan citra yang baik dalam benak konsumen tentunya sangat berharga

bagi perusahaan, selain dapat menimbulkan pembelian juga dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Ada beberapa strategi merek, salah satunya adalah *Brand Extension*. *Brand extensions* atau perluasan merek merupakan strategi yang menggunakan merek yang sudah ada untuk masuk ke dalam pasar dengan kategori berbeda. Perluasan merek menggunakan citra merek induk yang sudah kuat atau mapan untuk meluncurkan produk baru ke pasar. Salah satu merek yang melakukan perluasan adalah merek Citra. Produk perawatan kecantikan kulit Citra *Hand and Body Lotion* yang sudah lama ada, kini diperluas dengan diluncurkannya produk baru dengan kategori sabun mandi (baik padat maupun cair), *Body Scrub*, pembersih wajah, dan pelembab wajah. Citra adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan.

Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Konsumen sasaran Citra adalah wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia. Mereka juga percaya pada kandungan yang baik untuk merawat kulit mereka yang terdapat dalam produk perawatan kulit alami. Citra merupakan merek yang sangat kuat dengan persepsi sebagai produk *lotion* pelembab kulit yang berkualitas dan harganya terjangkau (<http://www.unilever.co.id>).

Dengan Ekuitas merek yang tinggi dimiliki oleh Citra, Unilever menggunakan merek tersebut sebagai strategi untuk meluncurkan produk baru yang diharapkan dengan merek yang sudah familiar dibenak konsumen akan mempermudah merek tersebut di terima oleh konsumen seperti merek induknya. Di mata konsumen, produk perluasan atau produk dari *brand extension* dengan merek yang dikenal diharapkan memiliki kualitas yang sama dengan produk terdahulu.

Dengan perluasan merek, konsumen bisa menarik kesimpulan dan menciptakan harapan seperti pada komposisi dan kinerja dari produk baru yang didasarkan pada apa yang sudah mereka ketahui tentang merek induk itu sendiri dan sejauh mana mereka merasa informasi ini relevan dengan produk baru. Dengan menetapkan harapan-harapan yang positif, perluasan merek mengurangi resiko (Kotler dan Keller, 2007)

“Perluasan bisa (dan seharusnya) menguatkan inti merek. Perluasan merek semestinya menguatkan pencitraanya (citra merek), dengan kata lain memberikan fungsi pembangun” (Aaker, 1997). Akan tetapi tidak selalu bahwa strategi perluasan merek akan sukses. Pada suatu kondisi dapat saja produk baru yang menggunakan strategi perluasan merek gagal meningkatkan bahkan mempertahankan citranya. Hal ini disebabkan bahwa dengan dilakukannya strategi perluasan merek, maka akan memunculkan persepsi baru mengenai merek tersebut dalam benak konsumen. Hal ini bisa terjadi dikarenakan citra merek yang dimiliki setelah dilakukannya strategi perluasan merek menjadi bias dan tidak fokus, maka produk tersebut kehilangan *positioning*-nya yang sudah dimiliki, Sehingga terjadi yang disebut penurunan citra merek.

Dalam penelitian ini sendiri pengukuran variabel-variabelnya mengacu pada penelitian sebelumnya. Yaitu untuk variabel perluasan merek mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh Rangkuti (2005) dalam Danibrata (2008) yaitu: kesesuaian kategori *parent brand* dengan *extension brand (similarity)*, reputasi yang dimiliki oleh *parent brand (reputation)*, resiko yang dirasakan oleh konsumen (*perceived risk*), dan keinginan konsumen untuk mencoba produk baru (*innovativeness*), dan variabel citra merek menggunakan dimensi yang mengacu pada Martines dan Cernatony (2004) dalam Danibrata (2008). Oleh karena itu penulis ingin meneliti dan mengetahui “ **Pengaruh perluasan merek terhadap citra merek pada produk Citra di Surabaya Selatan**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah perluasan merek yang terdiri dari *similarity, reputation, perceived risk, dan innovativeness* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek pada produk Citra di Surabaya selatan?
2. Apakah perluasan merek yang terdiri dari *similarity, reputation, perceived risk, dan innovativeness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek pada produk Citra di Surabaya selatan?
3. Manakah diantara dari *similarity, reputation, perceived risk, dan innovativeness* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap citra merek pada produk Citra di Surabaya selatan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh perluasan merek yang terdiri dari *similarity, reputation, perceived risk, dan innovativeness* secara simultan terhadap citra merek pada pr Citra di Surabaya selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh perluasan merek yang terdiri dari *similarity, reputation, perceived risk, dan innovativeness* secara parsial terhadap citra merek pada produk Citra di Surabaya selatan.
3. Untuk mengetahui diantara dari *similarity, reputation, perceived risk, dan innovativeness* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap citra merek pada produk Citra di Surabaya selatan.

TELAAH PUSTAKA

Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai berikut: Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakanya dari produk pesaing (Kotler, 2000).

Perluasan merek (*Brand extension*)

Pengertian Perluasan Merek

Menurut Rangkuti (2008) perluasan merek secara umum dapat dibedakan berdasarkan:

a. Perluasan lini (*line extension*).

Artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun *target market* produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (merek yang lama).

b. Perluasan kategori (*category extension*).

Artinya, perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang.

Similarity (Kemiripan)

Similarity atau similaritas merupakan suatu anggapan dari konsumen bahwa produk yang mengalami perluasan merek mempunyai kemiripan dengan produk yang berasal dari merek asal. Apabila tingkatan merek asal semakin besar, maka akan membuat semakin besar hasil yang ditimbulkan kepada merek yang diperluas (Rangkuti, 2005 dalam Danibrata, 2008).

Similarity adalah menunjukkan tingkat kesamaan atau kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen pada *parent brand* dan *extension brand*. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa konsumen akan membangun sifat yang lebih baik terhadap perluasan merek, apabila mereka merasa *extension* dan *parent brand* memiliki kesesuaian yang tinggi (Boush, et al.1987 dalam Rangkuti, 2008). Aaker dan Keller (Hem, Leslie, dan Iversen, 2001) Berpendapat bahwa kesamaan (*similarity*) kategori antara *parent brand* dengan *extension brand* dapat mendukung suksesnya strategi *brand extension*. Derajat dari persepsi kesesuaian merupakan fungsi dari persepsi kemiripan fitur produk (*product-features-similarity*) dan konsistensi konsep merek (*brand-concept-consistency*). Persepsi kesesuaian fitur produk tergantung pada identifikasi hubungan antara produk perluasan dengan produk asal, baik konkrit (korelasi fitur, kecocokan atribut) maupun abstrak (situasi pemakaian).

Penelitian mengenai pengembangan merek menekankan pada kesesuaian atau kesamaan (*similarity*) antara dua kelas produk yang terlibat dalam bentuk evaluasi perluasan merek. Suatu elemen kunci dalam meramalkan pengembangan merek yang sukses adalah apabila menurut konsumen atribut yang baru konsisten dengan merek induk. Tingkat kesesuaian merupakan hal yang sangat penting terhadap pengembangan perluasan merek. Salah satu alasannya adalah bahwa pemindahan kualitas merek akan tinggi apabila dua kelas produk sesuai (Rangkuti, 2008).

Reputation (Reputasi)

Rangkuti (2005) dalam Danibrata (2008) *Reputation* merupakan suatu reputasi yang berangkat dari suatu asumsi bahwa apabila merek asal semakin kuat, maka strategi perluasan merek akan semakin berhasil. Semakin populer merek asal semakin mudah untuk melakukan perluasan. Pengukuran *reputation* atau reputasi yang digunakan mempunyai dimensi pengukuran sebagai berikut :

1. Popularitas perusahaan merek perluasan.
2. Popularitas produk yang terkait dengan merek perusahaan.

Aaker (1997) perluasan merek, penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada satu kelas produk untuk memasuki kelas produk yang lain, telah menjadi inti dari pertumbuhan strategis bagi berbagai perusahaan, terutama sepanjang dasawarsa yang lalu. Merek-merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk (Sumarwan, 2004). Dengan demikian, penelitian mengenai merek merupakan faktor yang sangat penting, karena hal ini sangat mempengaruhi merek yang telah ada, khususnya apabila konsumen sangat mengetahui tentang reputasi merek tersebut (*reputation*) (Broniarczyk dan Alba 1994 dalam Rangkuti, 2008).

Aaker (1997) menyatakan bahwa dasar pemikiran dalam menggunakan perluasan merek adalah merek yang kuat akan lebih banyak memberikan keuntungan daripada merek yang lemah. Kualitas merek yang tinggi yang dipersepsikan oleh konsumen dapat menjadikan perluasan lebih jauh dan lebih dapat diterima, daripada kualitas merek yang dipersepsikan konsumen lemah. Reputasi merek (*reputation*) yang dimaksud merupakan hasil dari kualitas produk, aktivitas pemasaran perusahaan, dan diterimanya produk tersebut di pasar.

Perceived Risk (Resiko yang Diterima)

Sumarwan (2004) Manfaat negatif yang dirasakan oleh konsumen disebut juga sebagai resiko yang akan didapat oleh konsumen akibat mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu produk. Konsumen seringkali merasakan manfaat negatif tersebut berdasarkan kepada persepsinya mengenai manfaat tersebut. Inilah yang di sebut sebagai persepsi resiko (*perceived risk*).

kotler (2000) mendefinisikan *perceived risk* sebagai konsekuensi yang tidak diinginkan dan konsumen ingin menghindari resiko tersebut, yang muncul akibat pembelian suatu produk. Kedua penulis tersebut membahas *perceived risk* pada bab Pengetahuan Konsumen. Mowen dan Minor (1998) dalam Danibrata (2008) menguraikan *perceived risk* ini dalam bab *Costumer Motivation and Affect* pada pembahasan subbab *the motivation to avoid risk*. *Perceived risk* didefinisikan sebagai “*a customer’s perception of the overall negativity of a course of action based upon an assessment of the possible negative outcomes and of the likelihood that those outcomes will occur*”. Persepsi

pelanggan dari keseluruhan negatif suatu tindakan berdasarkan penilaian dari hasil negatif yang mungkin timbul dan kemungkinan bahwa hasil tersebut akan terjadi. Sementara Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan resiko yang dirasakan (*perceived risk*) sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Definisi ini menyoroti dua dimensi resiko yang dirasakan yang relevan: ketidakpastian (*uncertainty*) dan konsekuensi (*consequences*).

Perceived risk menunjukkan ketidaknyamanan dan ketidakyakinan serta tingkat kerugian yang di tanggung konsumen. Kebanyakan orang percaya bahwa merek yang sudah di kenal bagus oleh konsumen dapat mengurangi resiko dan mempertinggi kemungkinan konsumen untuk mencobanya. Ada perasaan ragu-ragu dan merasa ketidaknyamanan, penasaran, serta kerugian yang dirasakan oleh seorang konsumen jika tidak mencoba produk baru hasil perluasan merek dari *parent brand* yang terpercaya (Hem, Leslie, dan Iversen, 2001). Resiko yang dirasakan konsumen (*perceived risk*), dapat diartikan juga sebagai suatu pengalaman konsumen dimana ketidakyakinan muncul sebelum melakukan pembelian mengenai tipe dan tingkat kerugian yang diterima dari usaha untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Pengukuran *Perceived risk* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Rangkuti (2005) dalam Danibrata (2008). *Perceived risk* mempunyai dimensi pengukuran sebagai berikut: Keyakinan, keraguan memilih, pengetahuan, dan kekecewaan.

***Innovativeness* (Keinovasian Konsumen)**

Dalam penelitian ini dimensi pengukuran *Innovativeness* yang digunakan mengacu pada Rangkuti (2005) dalam Danibrata (2008) yaitu: Mencari produk baru, mengerjakan hal baru, dan keinginan perubahan. Hal ini sesuai dengan pendapat Ujang Sumarwan “kepribadian ciri keinovatifan konsumen menggambarkan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk-produk atau jasa baru” (Sumarwan, 2004).

Adapun teori lain yang disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) Keinovasian konsumen (*innovativeness*) yaitu mereka yang cenderung menjadi orang pertama mencoba berbagai produk, jasa, atau praktek baru karena respon pasar para inovator tersebut sering menjadi petunjuk atas faktor-faktor yang akhirnya akan menentukan sukses atau gagalnya produk atau jasa baru tertentu. Sifat-sifat kepribadian yang berguna untuk membedakan antara inovator konsumen dan bukan inovator meliputi sifat konsumen yang berupa keinovatifan, dogmatisme, karakter sosial, tingkat stimulasi optimum, dan sifat mencari variasi kesenangan baru.

Berdasarkan uraian teori-teori, dapat disimpulkan bahwa *Innovativeness* adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek. *Innovativeness* diterjemahkan sebagai sifat konsumen yang ingin mencoba hal atau merek baru, tingkat daya penerimaan ide baru. Sifat keinovatifan yang di maksud adalah sifat perorangan yang berhubungan pada daya penerimaan ide baru dan keinginan untuk mencoba hal atau merek baru.

Konsumen yang inovatif cenderung lebih menentang resiko yang kecil. Salah satu dari banyak ciri yang dimiliki oleh konsumen yang inovatif adalah, kesenangan atau kepuasan biasanya mereka dapatkan dari pengambilan resiko.

Citra merek

Identitas dan citra perlu di bedakan, identitas terdiri dari berbagai cara yang di maksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2007).

Citra merek mempunyai peranan yang sangat penting karena untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Tanpa citra yang kuat dan positif sangatlah sulit perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meminta merek untuk membayar dengan harga tinggi (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Pada penelitian ini pengukuran variabel citra merek menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Martines dan Cernatony (2004) dalam Danibrata (2008). Terdapat dua aspek citra merek, yaitu *Knowledge with the brand* yang dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam memori konsumen. Serta *Fit to the brand* dimaksudkan sebagai konsistensi yang didapatkan konsumen antara merek produk baru dengan merek produk asal. Namun tidak semua indikator di dalamnya digunakan dengan pertimbangan bahwa tidak semua indikator tersebut sesuai (relevan) dengan objek penelitian. *Knowledge with the brand* (dua dari tiga indikator yang digunakan) dan *Fit to the brand*, memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Knowledge with the brand*:
 - a. Mengetahui merek
 - b. Informasi produk
2. *Fit to the brand*:
 - a. Kesesuaian kategori antara produk asal dengan produk perluasan.
 - b. Kesesuaian produk baru dengan *image* (citra merek).

Sedang menurut Keller, (1998) citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap asosiasi yang ada pada merek dicerminkan ingatan konsumen. Merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk (Sumarwan, 2004).

Supaya bisa berfungsi, citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Dalam hal ini yang dimaksud citra adalah citra yang dimiliki perusahaan, produk, maupun citra merek. Kotler (2000) Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra merek yang efektif melakukan tiga hal:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.

2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Pengaruh perluasan merek terhadap citra merek

Perluasan merek memiliki pengaruh (baik itu pengaruh positif maupun pengaruh negatif) terhadap image atau pencitraan kepada merek itu sendiri maupun kepada citra perusahaan yang melakukan strategi perluasan. “Perluasan bisa (dan seharusnya) menguatkan inti merek. Perluasan merek semestinya menguatkan pencitraannya (citra merek), dengan kata lain memberikan fungsi pembangun” (Aaker, 1997).

Akan tetapi tidak selalu bahwa strategi perluasan merek akan sukses. Pada suatu kondisi dapat saja produk baru yang menggunakan strategi perluasan merek gagal meningkatkan bahkan mempertahankan citranya. Hal ini bisa terjadi dikarenakan citra merek yang dimiliki setelah dilakukannya strategi perluasan merek menjadi bias dan tidak fokus, maka produk tersebut kehilangan *positioning*-nya yang sudah dimiliki, Sehingga terjadi yang disebut penurunan citra merek.

Perluasan merek yang gagal mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, yang diterjemahkan dengan pelemahan citra merek (Keller, 1998). Permasalahan utama yang datang dari perluasan merek adalah kanibalisme penjualan dan perusakan atau penghancuran citra merek. Kotler dan Keller (2007) Skenario yang mungkin paling jelek menyangkut perluasan merek bukan hanya kegagalan, melainkan juga merek itu bisa menghancurkan citra merek yang dimiliki oleh induknya dalam proses.

Penelitian Sebelumnya

Ada beberapa penelitian mengenai perluasan merek yang pernah dilakukan. Satu diantaranya adalah Danibrata (2008) (*Trisakti School of Management*) penelitiannya berjudul Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Pada Produk-Produk Pepsodent. Persamaan pada penelitian ini ialah topik yang di angkat dalam penelitian, dimensi-dimensi perluasan mereknya (variabel bebas atau independen (X)) dan dimensi-dimensi pada citra merek (variabel tergantung atau dependen (Y)). Perbedaannya ialah pada penelitian terdahulu tersebut metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Selain itu penelitian tersebut menggunakan produk Pepsodent sebagai objek penelitian, dan subjek penelitiannya di Jakarta, sementara dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi. Adapun produk yang diteliti ialah produk perawatan pribadi (*personal care*) dengan merek Citra dengan subjek penelitian konsumen di daerah Surabaya Selatan.

Hipotesa dan Model Analisa

Hipotesa

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat suatu hipotesa dan untuk itu perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah hipotesa tersebut berlaku. Hipotesa tersebut adalah:

1. Strategi perluasan merek yang terdiri (*similarity*), (*reputation*), (*perceived risk*), dan (*innovativeness*) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap merek pada produk Citra di Surabaya Selatan.
2. Strategi perluasan merek yang terdiri dari (*similarity*), (*reputation*), (*perceived risk*) dan (*innovativeness*) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap citra merek pada produk Citra di Surabaya Selatan.
3. Kemiripan atau kesesuaian kategori *parent brand* dengan *extension brand* (*similarity*) mempunyai pengaruh dominan terhadap citra merek pada produk Citra di Surabaya Selatan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang menggunakan produk Citra pada daerah Surabaya Selatan.

Sampel

Metode pemilihan menggunakan *purposive sampling*, adapun kriteria yang dipakai penulis untuk menyaring sampel penelitian antara lain:

1. Wanita yang telah berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa usia tersebut merupakan usia dimana seseorang mulai suka untuk mencoba hal baru dan pada usia ini seseorang dianggap sudah bisa menentukan atau menilai sesuatu secara independen.
2. Wanita yang menggunakan Citra *Hand and Body Lotion* (sebagai merek asal, varian apa saja) dan salah satu jenis produk Citra lainnya (sebagai merek perluasannya) di Surabaya Selatan.

Definisi Operasional

1. Perluasan merek (X)

Perluasan merek adalah perusahaan menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. Perluasan merek merupakan sebuah strategi merek yang memanfaatkan *brand equity* (ekuitas merek) yang telah dimiliki merek induk dengan menggunakan nama yang sama untuk meluncurkan produk baru dengan kategori produk yang berbeda dengan induknya.

Dimensi variabel perluasan merek menurut Rangkuti (2005) dalam Danibrata (2008) yaitu: kemiripan atau kesesuaian kategori *parent brand* dengan *extension brand* (*similarity*), reputasi yang dimiliki oleh *parent brand* (*reputation*), resiko yang dirasakan atau diterima oleh konsumen (*perceived risk*), dan keinginan konsumen untuk mencoba produk baru atau keinovasian konsumen (*innovativeness*).

a. Kemiripan (*Similarity*) (X_1)

Similarity adalah menunjukkan tingkat kemiripan atau kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen pada Citra *Hand and Body Lotion* dan pada merek hasil perluasannya. Adapun indikator yang digunakan untuk menilai kemiripan (*similarity*) ini berdasarkan pada Rangkuti (2005) dalam Danibrata (2008) adalah:

- (a). Kesesuaian antara merek asal dan merek perluasan.
- (b). Kesesuaian asosiasi antara merek asal dan merek perluasan.

b. Reputasi (*Reputation*) (X_2)

Reputation merupakan suatu reputasi yang berangkat dari suatu asumsi bahwa apabila merek asal semakin kuat, maka strategi perluasan merek akan semakin berhasil. Semakin populer merek asal semakin mudah untuk melakukan perluasan. Adapun indikator yang digunakan untuk menilai reputasi (*reputation*) ini berdasarkan pada Rangkuti (2005) dalam Danibrata (2008) adalah:

- (a). Popularitas perusahaan pemilik merek perluasan
- (b). Popularitas produk yang terkait dengan merek perusahaan.

c. Resiko yang diterima (*Perceived Risk*) (X_3)

Perceived risk sebagai ketidak pastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Konsekuensi ini adalah manfaat atau *outcome* yang akan dirasakan setelah membeli atau mengkonsumsi produk. Adapun indikator yang digunakan untuk menilai resiko yang diterima (*perceived risk*) ini berdasarkan pada Rangkuti (2005) dalam Danibrata (2008) ialah: Keyakinan, Keraguan memilih, Pengetahuan, Kekecewaan.

d. Keinovasian konsumen (*Innovativeness*) (X_4)

. Keinovasian konsumen (*innovativeness*) yaitu Sifat konsumen yang berhubungan pada daya penerimaan ide baru dan keinginan untuk mencoba hal atau merek baru. Adapun indikator yang digunakan untuk menilai keinovasian konsumen (*innovativeness*) ini berdasarkan pada Rangkuti (2005) dalam Danibrata (2008) ialah: Mencari produk baru, mengerjakan hal baru, keinginan perubahan.

2. Citra merek (Y)

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap asosiasi yang ada pada merek dicerminkan ingatan konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk menilai citra merek ini berdasarkan pada Martines dan Cernatony (2004) dalam Danibrata (2008) adalah:

Mengetahui merek, Informasi produk, Kesesuaian kategori antara produk asal dengan produk perluasan, Kesesuaian produk baru dengan *image* (citra merek).

Untuk menentukan nilai dan jawaban atas setiap pernyataan dalam kuesioner digunakan skala likert 5 poin mulai sangat Tidak Setuju sampai dengan Sangat Setuju yaitu: 1=STS, 2=TS, 3=N, 4=S, dan 5=SS

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data dapat dibedakan menjadi 2 antara lain:

1. Data primer
Data primer adalah data yang diperoleh secara *survey* lapangan atau langsung pada sumber data dengan cara pengamatan dan pengukuran dengan membagikan kuisioner.
2. Data sekunder
Data sekunder adalah data – data yang diperoleh dari situs – situs terkait dan telah dipublikasikan kepada masyarakat pengguna internet dan juga diperoleh dari literatur dari berbagai penulis, jurnal - jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Prosedur Pengumpulan Data

Data – data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan prosedur sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan
Penelitian ini mempelajari literatur - literatur yang relevan dengan permasalahan perusahaan untuk mendapatkan landasan teori yang digunakan dalam pemecahan masalah.
2. Survei lapangan
Penelitian ini menyebarkan kuisioner yang membebaskan tanggung jawab kepada responden yang dianggap berkompeten, untuk membaca dan menjawab semua pernyataan yang ada dalam lembar kuisioner.

Teknik Analisa

Analisa Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisa Regresi Linear Berganda. Dalam persamaan Regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut : $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e_i$

Dimana :
a = konstanta
 b_1, b_2, b_3, b_4 = nilai koefisien regresi
Y = Citra merek (*Brand Image*)
 X_1 = Kemiripan (*Similarity*)
 X_2 = Reputasi (*Reputation*)
 X_3 = Resiko yang diterima (*Perceived Risk*)
 X_4 = Keinovasian konsumen (*Innovativeness*)
 e_i = nilai kesalahan

Pengambilan Keputusan:

Jika Sign > 0,05 maka H0 diterima

Jika Sign < 0,05 maka H0 ditolak

HASIL PENELITIAN

Profil Merek Citra

Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun (Citra telah ada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984). Citra dikenal pertama kali sebagai merek Hand & Body Lotion tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti Sabun Cair, Body Scrub, Pembersih Wajah dan Pelembab Wajah. Konsumen sasaran Citra adalah wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi moderen tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia. Mereka juga percaya pada kandungan yang baik untuk merawat kulit mereka yang terdapat dalam produk perawatan kulit alami.

Salah satu misi Citra 2006 adalah menjadi Merek Perawatan Kulit Lengkap. Untuk mendukung misi ini, Citra telah meluncurkan berbagai inovasi seperti:

1. Pada bulan Februari 2006, Citra meluncurkan kembali varian Citra Hand & Body Lotion (Citra Bengkoang White Lotion, Citra Teh Hijau Beauty Lotion dan Citra Mangir Beauty Lotion) dan meluncurkan Citra Sabun Cair (Citra Bengkoang White Milk Bath dan Citra Teh Hijau Refreshing Bath).
2. Inovasi terbaru pada bulan Juli 2006 adalah Citra Body Scrub (Citra Bengkoang White Body Scrub dan Citra Teh Hijau Refreshing Body Scrub) yang secara efektif membersihkan kotoran dari kulit dan melepaskan sel-sel kulit mati yang membuat kulit tampak bersih dan segar.

Analisis Data

Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *product momen correlation* dari pearson. Variabel dinyatakan valid dapat diketahui dari signifikansi dari hasil perhitungan korelasi lebih kecil dari 0,05.

Hasil pengujian validitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas

Pernyataan	Koef. Korelasi	Sig	Keterangan
Variabel Kemiripan (X₁)			
1	0,890	0,000	Valid
2	0,886	0,000	Valid
Variabel Reputasi (X₂)			
1	0,895	0,000	Valid

2	0,899	0,000	Valid
Variabel Resiko Yang Diterima (X₃)			
1	0,821	0,000	Valid
2	0,880	0,000	Valid
3	0,870	0,000	Valid
4	0,857	0,000	Valid
Variabel Keinovasian Konsumen (X₄)			
1	0,830	0,000	Valid
2	0,835	0,000	Valid
3	0,864	0,000	Valid
Variabel Citra Merek (Y)			
1	0,869	0,000	Valid
2	0,909	0,000	Valid
3	0,866	0,000	Valid
4	0,766	0,000	Valid

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel memiliki signifikansinya $< 0,05$ maka hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan adalah valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas, dapat diperoleh hasil bahwa nilai koefisien alfa atau *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel adalah $> 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah reliabel.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Reliabilitas minimum	Keterangan
Kemiripan (X ₁)	0,887	0,600	Reliabel
Reputasi (X ₂)	0,890	0,600	Reliabel
Resiko Yang Diterima (X ₃)	0,831	0,600	Reliabel
Keinovasian Konsumen (X ₄)	0,842	0,600	Reliabel
Citra Merek (Y)	0,829	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil Pengujian Hipotesa

Hasil Pengujian Hipotesa 1 Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Pengujian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.054	.295		10.362	.000		
X1	.147	.048	.303	3.050	.003	.935	1.070
X2	.179	.056	.329	3.188	.002	.866	1.154
X3	.133	.056	.236	2.382	.020	.941	1.062
X4	-.182	.068	-.284	-2.684	.009	.825	1.212

F = 7,052

Sign = 0,00

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 7,052 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Diduga strategi perluasan merek yang terdiri dari kemiripan atau kesesuaian kategori *parent brand* dengan *extension brand* (*similarity*), reputasi yang dimiliki oleh *parent brand* (*reputation*), resiko yang dirasakan atau diterima oleh konsumen (*perceived risk*), dan keinginan konsumen untuk mencoba produk baru atau keinovasian konsumen (*innovativeness*) secara simultan (bersama–sama) mempunyai pengaruh terhadap citra merek pada produk Citra di Surabaya Selatan.”, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil Pengujian Hipotesa 2 Secara Parsial (Uji t)

a. Pengaruh kemiripan (X_1) terhadap citra merek (Y)

Variabel kemiripan (X_1) memiliki taraf signifikansi sebesar 0,003 yang $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka citra merek (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (Y).

b. Pengaruh reputasi (X_2) terhadap citra merek (Y)

Variabel reputasi (X_2) memiliki taraf signifikansi sebesar 0,002 yang $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka resiko (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (Y).

c. Pengaruh resiko yang diterima (X_3) terhadap citra merek (Y)

Variabel risiko yang diterima (X_3) memiliki taraf signifikansi sebesar 0,020 yang $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka pengaruh resiko yang diterima (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (Y).

d. Pengaruh keinovasian (X_4) terhadap citra merek (Y)

Variabel Keionovasian konsumen (X_4) memiliki taraf signifikansi sebesar 0,009 yang $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka pengaruh keinovasian konsumen (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Diduga strategi perluasan merek yang terdiri dari kemiripan atau kesesuaian kategori *parent brand* dengan *extension brand* (*similarity*), reputasi yang dimiliki oleh *parent brand* (*reputation*), resiko yang dirasakan atau diterima oleh konsumen (*perceived risk*), dan keinginan konsumen untuk mencoba produk baru atau keinovasian konsumen (*innovativeness*) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap citra merek pada produk Citra di Surabaya Selatan”. dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil Pengujian Hipotesa 3

Dari hasil pengujian terlihat bahwa nilai koefisien determinasi parsial untuk variabel kemiripan (X_1) sebesar 0,092, reputasi (X_2) sebesar 0,108, resiko yang diterima (X_3) sebesar 0,056 dan keinovasian konsumen (X_4) sebesar 0,081. Sehingga nilai koefisien determinasi parsial terbesar dimiliki oleh variabel reputasi (X_2) yaitu sebesar 0,108. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Diduga kemiripan atau kesesuaian kategori *parent brand* dengan *extension brand* (*similarity*) mempunyai pengaruh dominan terhadap citra merek pada produk Citra di Surabaya Selatan”, tidak dapat diterima dan tidak terbukti kebenarannya. Karena hipotesis yang diajukan bahwa variabel kemiripan (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan, ternyata dalam perhitungan parsial tidak terbukti dan variabel reputasi (X_2) merupakan variabel yang dominan. Dengan perbandingan r^2 kemiripan (X_1) sebesar $0,092 < \text{reputasi } (X_2) \text{ sebesar } 0,108$.

Hal ini dikarenakan menurut Rangkuti (2005) reputasi yang berangkat dari suatu asumsi bahwa apabila merek asal semakin kuat, maka strategi perluasan merek akan semakin berhasil. Jika perluasan merek berhasil maka kemungkinan besar tidak akan merusak atau menurunkan citra merek yang telah dimiliki.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan perluasan merek yang terdiri dari kemiripan atau kesesuaian kategori *parent brand* dengan *extension brand (similarity)*, reputasi yang dimiliki (*reputation*), resiko yang dirasakan atau diterima oleh konsumen (*perceived risk*), dan keinginan konsumen untuk mencoba produk baru atau keinovasian konsumen (*innovativeness*) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap citra merek pada produk Citra di Surabaya Selatan.
2. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel X_1 kemiripan atau kesesuaian kategori *parent brand* dengan *extension brand (similarity)*, variabel X_2 reputasi yang dimiliki (*reputation*), variabel X_3 resiko yang dirasakan atau diterima oleh konsumen (*perceived risk*), dan variabel X_4 keinginan konsumen untuk mencoba produk baru atau keinovasian konsumen (*innovativeness*) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap citra merek pada produk Citra di Surabaya Selatan.
3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) dapat diketahui bahwa nilai terbesar, dimiliki oleh variabel reputasi yaitu 0,108. Hal tersebut menunjukkan bahwa ternyata variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel citra merek adalah variabel reputasi (X_2) yang berarti bahwa hipotesis ketiga tidak terbukti.

Saran

Berdasarkan simpulan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Maka hendaknya pihak manajemen menggunakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi perluasan merek selanjutnya agar citra mereknya dapat tetap terjaga atau lebih baik lagi (mengalami peningkatan citra merek).
2. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian, tingkat reputasi mempunyai pengaruh dominan terhadap citra merek produk Citra, sehingga hal ini dapat dijadikan pedoman bagi pihak manajemen perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk agar lebih memperhatikan untuk mempertahankan atau membangun reputasi yang lebih baik.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian, keinovasian konsumen (*innovativeness*) menunjukkan nilai koefisien regresi yang negatif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang tidak searah antara variabel keinovasian konsumen dengan variabel citra merek. Keinovasian konsumen atau *innovativeness* yaitu Sifat konsumen yang berhubungan pada daya penerimaan ide baru dan keinginan untuk mencoba hal atau merek baru.
4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan penelitian pada produk-produk dari merek-merek lain, agar dapat diketahui pengaruhnya pada produk dan merek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta, Mitra Utama.
- Danibrata, Aulia. 2008. Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek pada Produk-produk Pepsodent. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. (Vol, 10. No1. P.37-46). <http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/101083746.pdf>
- de Chernatony, Leslie & Mc Donald, Malcolm. 2003. *Creating Powerfull Brands* 3rd edition. Elsevier / Butterworth Hine Mann.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.
- 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid II* (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.
- & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke duabelas jilid I. Indeks Jakarta. PT. Indeks.
- Rangkuti, Fredi. 2008. *The Power of Brand*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Sciffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen* edisi ke tujuh. Indeks: PT. Indeks.
- Susanto A.B & Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul & Organisasi Pendukung*. Quantum Bisniss dan Manajemen.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta Ghalia Indonesia.
- Website:
UNILEVER INDONESIA Tbk, PT. PROFIL PERUSAHAAN (http://community.gunadarma.ac.id/blog/view/id_1371/title_company-profile-pt-unilever-indonesia/). Diakses jam: 2.40, tgl 28 feb 2011.
- Unilever, Citra. (<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/citra/index.aspx>). Diakses jam: 2.45, tgl 28 feb 2011.