

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND LOYALTY, TERHADAP PARENT BRAND “TOP COFFEE” DI SURABAYA DENGAN BRAND EXTENSION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

DAVID SANTOSO

ABSTRACT

The expansion of the brand (brand extension) is a situation where a company to use an existing brand to launch a product in a new category. Several things can affect the expansion of the brand is brand awareness, brand image, and brand loyalty. The research aims to know the influence of brand awareness, brand image, and brand loyalty, to the parent brand "top coffee" in surabaya with brand extension as intervening variable.

In this study used is the conclusive research on the study of experimental or causal research. Sampling-taking techniques used are non probability sampling. The type of method used is the purposive sampling. The sample used was 200 Top Coffee consumer in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. The technique used is the analysis of structural equation modeling with Lisrel program assistance. The results of this analysis indicate that brand awareness, brand image and brand loyalty effect directly against the brand extension, and indirectly to the parent brand using the brand extension as intervening variable. In addition, the study found that the brand extension effect on parent brand.

Keywords: *Brand Awareness; Brand Image; Brand Loyalty; Brand Extension; Parent Brand.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Merek merupakan komponen yang penting karena merek merupakan sumber informasi bagi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk sekaligus membedakannya dengan produk pesaing. Jika perusahaan mampu memilih merek yang tersebut untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggannya, maka akan dinyatakan sebagai perluasan merek (*brand extension*) (Keller, 2003 dalam Barata, 2007:64).

Perluasan merek (*brand extension*) adalah situasi dimana sebuah perusahaan untuk menggunakan sebuah merek yang ada guna meluncurkan sebuah produk dalam kategori yang baru. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi perluasan merek adalah pengetahuan merek induk, persepsi kualitas (*perceived quality*) (Barata, 2007:63). Perluasan merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang berusaha tumbuh dengan mengeksplorasi asetnya. Tak bisa disangkal, aset yang paling nyata dan bisa dipasarkan bagi kebanyakan perusahaan adalah merek yang telah mereka kembangkan. Karena itu, salah satu opsi pertumbuhan strategi adalah mengeksplorasi aset tersebut dengan cara menggunakan aset itu untuk melakukan penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk-produk lain yang ada di sana. Opsi lainnya adalah mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi pertumbuhan masa depan lewat perluasan merek.

Perumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand extension* Top Coffee di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand extension* Top Coffee di Surabaya?
3. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand extension* Top Coffee di Surabaya?
4. Apakah *brand extension* berpengaruh terhadap *parent brand* Top Coffee di Surabaya?
5. Apakah *brand awareness* terhadap *parent brand* “top coffee” di surabaya dengan *brand extension* sebagai variabel intervening?
6. Apakah *brand image* terhadap *parent brand* “top coffee” di surabaya dengan *brand extension* sebagai variabel intervening?
7. Apakah *brand loyalty* terhadap *parent brand* “top coffee” di surabaya dengan *brand extension* sebagai variabel intervening?

Tujuan Penelitian

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand extension* Top Coffee di Surabaya.
2. Pengaruh *brand image* terhadap *brand extension* Top Coffee di Surabaya.
3. Pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand extension* Top Coffee di Surabaya.
4. Pengaruh *brand extension* terhadap *parent brand* Top Coffee di Surabaya.
5. Pengaruh *brand awareness* terhadap *parent brand* “top coffee” di surabaya dengan *brand extension* sebagai variabel intervening

6. Pengaruh *brand image* terhadap *parent brand* “top coffee” di Surabaya dengan *brand extension* sebagai variabel intervening
7. Pengaruh *brand loyalty* terhadap *parent brand* “top coffee” di Surabaya dengan *brand extension* sebagai variabel intervening

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shahrokh, *et al.*, (2012) yang berjudul “Analyzing The Influence Of Customer Attitude Toward Brand Extension On Attitude Toward Parent Brand”. Dimana dalam penelitian ini Shahrokh, *et al.*, (2012) menemukan bahwa brand awareness, brand image, dan brand loyalty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand extension yang pada akhirnya juga mempengaruhi parent brand.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Rangkuti (2004:243) mengatakan bahwa “*brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci”. Sedangkan menurut Durianto, dkk, (2004:54) “*brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*

Brand Image

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek atau *brand personality* (Rangkuti, 2002:43). Citra merek menurut Keller (2008:51) dalam Roslina (2010:334) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004:126) *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan mudah memindahkan suatu pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Brand Extension (Perluasan Merek)

Menurut Afiff (2006), Strategi *brand extension* adalah pengenalan produk baru dengan memanfaatkan merek yang telah dikenal dan laku dipasar, dimana kategori produk baru tersebut berbeda dengan kategori produk yang lamanya.

Menurut Keller (2003), *Brand extension* didefinisikan sebagai situasi dimana perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru. *Brand extension* digunakan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan merek karena awareness dari merek telah berbentuk sebelumnya. Dengan pengetahuan tentang merek yang telah dikenal sebelumnya, konsumen berpeluang untuk mengurangi risiko mengalami kinerja buruk dari produk baru tersebut.

Parent Brand (Merek Induk)

Menurut Keller (2008) *parent brand* adalah merek lama yang menciptakan sebuah *brand extension*/sub-brand baru. Menurut Keller (2008) terdapat keuntungan timbal balik bagi *parent brand* dalam menciptakan *brand extension*, yaitu:

1. Memperjelas makna dan di segmen mana merek tersebut beroperasi.
2. Meningkatkan citra dari *parent brand*.
3. Membawa konsumen baru kedalam *franchise brand* dan meningkatkan jangkauan pasar.

Hipotesis

1. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand extension* Top Coffee di Surabaya.

2. *Brand image* berpengaruh terhadap *brand extension* Top Coffee di Surabaya.
3. *Brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand extension* Top Coffee di Surabaya.
4. *Brand extension* berpengaruh terhadap *parent brand* Top Coffee di Surabaya.
5. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *parent brand* melalui *brand extension* Top Coffee di Surabaya.
6. *Brand image* berpengaruh terhadap *parent brand* melalui *brand extension* Top Coffee di Surabaya.
7. *Brand loyalty* berpengaruh terhadap *parent brand* melalui *brand extension* Top Coffee di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

1. Variabel Eksogen (X): X1: *Brand Awareness*, X2: *Brand Image*, X3: *Brand Loyalty*
2. Variabel Endogen (Y): Y1 : *Brand Extension*, Y2: *Parent Brand*

Definisi Operasional

1. *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Adapun indikator yang digunakan mengacu pada pengukuran yang digunakan oleh Sharokk, *et al.*, (2012):
 - a. Merek yang familier
 - b. Merek yang terkenal
 - c. Merek yang diakui diantara pesaing
2. *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Adapun indikator yang digunakan mengacu pada pengukuran yang digunakan oleh Sharokk, *et al.*, (2012):
 - a. Produk memiliki kualitas yang baik
 - b. Produk memiliki karakteristik yang lebih baik disbanding pesaing
 - c. Merek yang baik
 - d. Salah satu merek yang terbaik di industrinya
3. *Brand Loyalty* adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Adapun indikator yang digunakan mengacu pada pengukuran yang digunakan oleh Sharokk, *et al.*, (2012):
 - a. Merasa loyal kepada merek.
 - b. Memilih merek ini saat berbelanja di toko.
 - c. Merekomendasikan merek ini kepada konsumen lain.
4. *Brand Extension* adalah pengenalan produk baru dengan memanfaatkan merek yang telah dikenal dan laku dipasar, dimana kategori produk baru tersebut berbeda dengan kategori produk yang lamanya. Adapun indikator yang digunakan mengacu pada pengukuran yang digunakan oleh Sharokk, *et al.*, (2012):
 - a. Hal yang menyenangkan dari perluasan merek
 - b. Persepsi kualitas dari perluasan merek
 - c. Keinginan mencoba dari perluasan merek.
5. *Parent Brand* merupakan persepsi konsumen atas merek asal suatu merek hasil perluasan. Adapun indikator yang digunakan mengacu pada pengukuran yang digunakan oleh Sharokk, *et al.*, (2012):
 - a. Menambah jumlah produk merek asal yang dibeli setelah perluasan merek
 - b. Perasaan terhadap merek asal setelah perluasan merek
 - c. Perhatian yang diperoleh merek asal setelah perluasan merek.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dari penelitian ini sebanyak 200 orang. Alasan mengambil jumlah sampel 200 orang ialah untuk memenuhi persyaratan dengan penggunaan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yaitu minimum 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria usia minimal 18 tahun karena pada usia tersebut sudah dianggap dewasa, bisa mengambil keputusan, selain itu responden mengetahui merek "Top Coffee" merupakan perluasan merek dari Wings Foods, serta pernah mengkonsumsi kopi merek "Top Coffee" maksimum 1 minggu terakhir.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa karakteristik sampel dapat dipenuhi sebagaimana disyaratkan dalam metodologi penelitian ini.

Statistik Deskriptif Variabel

Secara keseluruhan, konsumen Top Coffee di Surabaya memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *brand awareness*. Dikatakan setuju berarti responden memiliki *brand awareness* Top Coffee yang cukup tinggi. Memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *brand image*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki *brand image* Top Coffee yang cukup tinggi. Memberi tanggapan netral terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa responden memiliki *brand loyalty* Top Coffee yang biasa saja tinggi. Memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *brand extension*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sikap responden terhadap *brand extension* Top Coffee cukup baik. Memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *parent brand*. Hal ini dapat diartikan bahwa sikap responden terhadap *parent brand* Top Coffee cukup baik.

Pembahasan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand extension*. Hasil pengujian menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand extension*, oleh karenanya hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand extension*. Hasil pengujian menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand extension*, oleh karenanya hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand extension*. Hasil pengujian menyatakan *brand loyalty* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand extension*, oleh karenanya hipotesis 3 diterima.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *brand extension* berpengaruh positif terhadap *parent brand*. Hasil pengujian menyatakan *brand extension* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *parent brand* oleh karenanya hipotesis 4 diterima.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *parent brand* dengan melalui *brand extension*. Hasil pengujian menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *parent brand* dengan melalui *brand extension*, oleh karenanya hipotesis 5 diterima.

Hipotesis 6 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *parent brand* dengan melalui *brand extension*. Hasil pengujian menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *parent brand* dengan melalui *brand extension*, oleh karenanya hipotesis 6 diterima.

Hipotesis 7 menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *parent brand* dengan melalui *brand extension*. Hasil pengujian menyatakan *brand loyalty* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *parent brand* dengan melalui *brand extension*, oleh karenanya hipotesis 7 diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand extension*. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan *brand extension* konsumen.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand extension*. Hal ini berarti bahwa *brand image* yang tinggi dapat meningkatkan *brand extension* konsumen.
3. *Brand loyalty* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand extension*. Hal ini berarti bahwa *brand loyalty* yang tinggi dapat meningkatkan *brand extension* konsumen.
4. *Brand extension* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *parent brand*. Hal ini berarti bahwa *brand extension* yang tinggi dapat meningkatkan *parent brand* konsumen.
5. *Brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *parent brand* dengan melalui *brand extension*. Hal ini berarti bahwa *Brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* yang tinggi dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap *brand extension*, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan sikap konsumen terhadap *parent brand*.
6. *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *parent brand* dengan melalui *brand extension*. Hal ini berarti bahwa *Brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* yang tinggi dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap *brand extension*, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan sikap konsumen terhadap *parent brand*.
7. *Brand loyalty* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *parent brand* dengan melalui *brand extension*. Hal ini berarti bahwa *Brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* yang tinggi dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap *brand extension*, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan sikap konsumen terhadap *parent brand*.

Saran

Saran Akademik

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *brand extension*, misalnya inovasi, harga, kualitas produk, persepsi, motivasi, sikap, dan lain-lain.

Saran Praktis

Untuk dapat meningkatkan terhadap penerimaan konsumen terhadap *brand extension* Top Coffee hendaknya pihak manajemen Top Coffee lebih memperhatikan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* Top Coffee. Hal ini karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* dapat meningkatkan *brand extension* Top Coffee, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan sikap konsumen pada *parent brand* dari Top Coffee itu sendiri yaitu Wings Foods.

UCAPAN TERIMA KASIH: Terima kasih kepada Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berguna dalam penulisan artikel ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Afif, Faisal., 2006., *Strategi Pemasaran*. Bandung : PT Angkasa.
- Barata, D. D., 2007., Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension pada Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Manajemen* Vol. 2 No. 1 Januari 2007.
- Darmadi, D., Sugiarto., dan Sijintak, T., 2004., *Strategi Menaklukan. Pasar Melalui Riset Brand Equity dan perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Keller, K. L., 2003., Understanding Brands, Branding, and Brand Equity, *Interactive Marketing*, Vol. 5 No.1, pp. 7-20.
- Keller, K. L., 2008., *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Rangkuti, F., 2004., *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roslina., 2010., Citra Merek: Dimensi, Proses Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol.6 No.3, Mei 2010.
- Shahrokh, Z. D., Sedghiani, J. S., dan Ghasemi, V., 2012., Analyzing The Influence Of Customer Attitude Toward Brand Extension On Attitude Toward Parent Brand, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, No. 9, pp. 1133-1148.