

**PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *PERCEIVED FIT* TERHADAP *BRAND IMAGE*
DAN *BRAND ATTITUDE* PADA *PURCHASE INTENTION*
PRODUK *BRAND EXTENSION***

Fani Yudianto

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

Email: faniydanto@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the effect of brand familiarity and perceived fit on the brand image of brand extension products and brand attitude extension on the purchase intention of brand extension products. The results show that brand familiarity has a positive influence on brand image extension and brand attitude so that it affects the purchase intention of brand extension products. Whereas the perceived fit variable also has a significant positive effect on the brand image extension and brand attitude extension variables that affect purchase intention. Whereas in testing the variable brand image extension and brand attitude extension on the direct relationship with purchase intention obtained the result that brand image extension has a positive influence on the purchase intention of the brand extension product while brand attitude has a negative influence on the purchase intention of the brand extension product.*

Keywords: *brand familiarity, perceived fit, brand image, brand attitude, purchase intention*

PENDAHULUAN

Dengan masih besarnya peluang pasar di Industri makanan dan minuman di Indonesia menjadikan banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan diferensiasi produk dan ekspansi di industri makanan dan minuman ini. Miwon sebagai salah satu merek yang sudah terkenal di Indonesia sebagai produk bumbu masak juga tertarik untuk melakukan diferensiasi dengan melakukan ekspansi membangun pabrik makanan dan minuman selain bumbu masak. Hal ini juga sebagai salah satu strategi untuk tetap bisa bersaing dengan industri makanan dan minuman lain di Indonesia.

PT Miwon Indonesia merupakan salah satu produsen *Monosodium glutamate* atau lebih dikenal dengan istilah *Micin* yang telah berdiri sejak 1973 dan dikenal luas masyarakat Indonesia melalui produk penyedap rasa dengan merk 'Miwon'. Dengan semakin tumbuhnya produk-produk penyedap rasa dari para kompetitor, pada tahun 1990 PT Miwon Indonesia mengembangkan produk baru di luar *Monosodium Glutamate* dengan mengeluarkan produk kopi, teh, tepung dan agar-agar untuk dapat terus bersaing dengan industri makanan lainnya.

Penjualan Miwon Kopi Ginseng sudah berlangsung sejak tahun 1990 dan hanya di pasarkan di toko retail modern yang besar. Sehingga produk Miwon Kopi Ginseng kurang banyak di kenal konsumen pencinta kopi di Indonesia. Miwon Kopi Ginseng banyak dikenal oleh konsumen disekitar lokasi produksi ataupun di kalangan tertentu saja yang pernah berkunjung ke lokasi produksi karena memang di pajang sebagai salah satu bentuk diferensiasi produk-produk Miwon.

Produk-produk minuman yang di kembangkan oleh PT Miwon Indonesia ini

merupakan strategi perluasan merk Miwon untuk merambah pada produk-produk makanan dan minuman selain produk inti penyedap rasa atau dengan nama kimia MSG (*monosodium glutamate*). Menurut Aaker dan Keller, dengan *Brand Extension* perusahaan dapat mengurangi biaya distribusi dan meningkatkan efisiensi (Aaker dan Keller, 1990,). Penggunaan merek Miwon pada produk Kopi merupakan strategi karena merek Miwon juga telah di kenal di masyarakat. Memiliki produk dengan *Brand* yang kuat atau mapan merupakan salah satu strategi keunggulan bersaing (Arslan dan Altuna, 2010).

Brand familiarity memiliki pengaruh dalam memberikan respon konsumen terhadap keinginan untuk membeli produk *brand extension* (Tam, 2008). Dengan adanya kedekatan merek maka konsumen yang memiliki pengalaman baik langsung maupun tidak langsung yaitu melalui promosi, informasi dari mulut ke mulut atau interaksi dengan penjual memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk terhadap merek. Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik (*familiar*) merek tersebut, sebaliknya sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan rendah bila konsumen tidak mengenal dengan baik (*unfamiliar*) merek tersebut (Kusumasondjaya, 2014).

Selain itu *brand familiarity* juga berpengaruh terhadap *brand attitude* atau sikap konsumen terhadap merek. Matinez dan Pina (2010) menyatakan bahwa semakin familiar konsumen terhadap sebuah merek maka sikap konsumen akan semakin prositif. Kesesuaian merek (*brand fit*) antara Miwon sebagai bumbu masak dan Miwon Kopi Ginseng sama-sama sebagai produk makanan memiliki keuntungan karena merupakan perluasan merek yang

membangkitkan keinginan konsumen khususnya pencinta kopi untuk mencoba varian baru produk-produk kopi yang ada di pasaran. Czellar (2003) menyatakan bahwa semakin fit sebuah merek maka akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk *extension*. Dengan kondisi diatas maka penelitian ini ingin mengkaji pengaruh kesesuaian merek (*perceived fit*) terhadap *brand image* dan *brand attitude* dan niat beli konsumen terhadap perluasan produk Miwon yang berupa Miwon Kopi Ginseng. Serta mengkaji pengaruh *brand familiarity* terhadap *brand image* dan *brand attitude* terhadap niat beli konsumen terhadap Miwon Kopi Ginseng.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Marin *et al* (2018) bertujuan untuk menguji efek aturan pada *consumer-company identification* terhadap kesesuaian produk dan informasi pada evaluasi consumer terhadap perluasan merek. Pada pengujian pertama menunjukkan moderator *effect* dari identifikasi kesesuaian kategori pada niat beli konsumen terhadap perluasan merek dan aliansi merek. Sedangkan pada pengujian kedua menunjukkan identifikasi konsumen tidak dipengaruhi informasi mengenai produk, dimana pengenalan yang rendah tergantung terhadap informasi tersebut. Namun hasil pengujian menunjukkan bahwa keberadaan informasi mengenai perluasan merek hanya signifikan terhadap pengenalan konsumen. Hasil dari penelitian Marin *et al* (2018) menunjukkan bahwa hubungan yang terjaga antara konsumen dan perusahaan mempengaruhi kesuksesan dalam aktivitas perluasan merek. Penelitian juga menunjukkan efek dari identifikasi juga berpengaruh terhadap aliansi merek. Ketika perusahaan mengeluarkan produk dalam aliansi merek, pengenalan konsumen juga berpengaruh terhadap niat beli berdasarkan kesesuaian kategori.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Martines dan Pina (2008), Penelitian ini bertujuan untuk memahami efek dari perluasan merek dengan menguji model komprehensif dari dua proses evaluasi perluasan merek dan selanjutnya pengaruh terhadap citra merek. Penelitian ini menunjukkan model perluasan merek mempengaruhi citra merek yang merupakan bagian terbesar dari ekuitas merek. Dari hasil penelitian menunjukkan efek tidak langsung dari pengalaman merek atau *brand familiarity* pada sikap konsumen terhadap perluasan merek. Hal ini menunjukkan kesamaan penelitian dengan model perilaku dari beberapa penelitian mengenai perilaku pembelian dari

prepektif ini citra merek dibandingkan kedekatan merek dapat menjelaskan perilaku konsumen terhadap perluasan merek.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Martinez dan Chernatony (2004) bertujuan untuk menganalisa efek strategy perluasan merek terhadap citra merek. Secara khusus menganalisa bagaimana variabel terhadap merek induk dan pengaruh perluasan merek terhadap citra merek setelah perluasan. Melalui analisa regresi ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dari merek dan perilaku konsumen terhadap perluasan merek memiliki pengaruh positif terhadap seluruh citra merek (*general brand image*) maupun citra merek produk (*produk brand image*) setelah perluasan.

Menurut Martines dan Chernatony (2004) ketika mempelajari citra merek hal ini seharusnya tidak statis dan hal ini memiliki pengaruh terhadap beberapa keputusan perusahaan terhadap merek sepanjang waktu. Ada beberapa alasan yang di ambil mengenai strategi perluasan merek sebagai contohnya biaya peluncuran merek baru sangat mahal di pasar. Dan kemungkinan kesuksesan terhadap peluncuran produk baru lebih tinggi atau lebih berhasil dengan merek induk yang telah di kenal. Penelitian Martinez dan chernatony (2004) menggunakan metode survey mengenai pakaian olahraga dengan segmentai pasar remaja karena produk yang ada di pasar melakukan kampanye yang menonjol. Umur segmen 15-19 dan 20-24 merupakan konsumen utama pakaian olahraga dan sepatu. Pakaian olahraga merupakan produk yang tahan lama sehingga konsumen akan mempertimbangkan pengetahuan dan keterkenalan. Penelitian Martinez dan Chernatony (2004) memberikan kontribusi lebih lanjut terhadap pengetahuan mengenai perluasan merek dan citra merek. Hal ini karena prespektif baru dalam mempertimbangkan keduanya baik perluasan merek dan citra merek. Penelitian ini menunjukkan perluasan merek dapat menyebabkan penurunan citra merek mempertimbangkan kepercayaan dan asosiasi yang di peroleh konsumen. Selain itu pada kasus merek pemimpin pasar seperti Nike, perluasan merek tidak mempertimbangkan kesamaan dengan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *general brand image*.

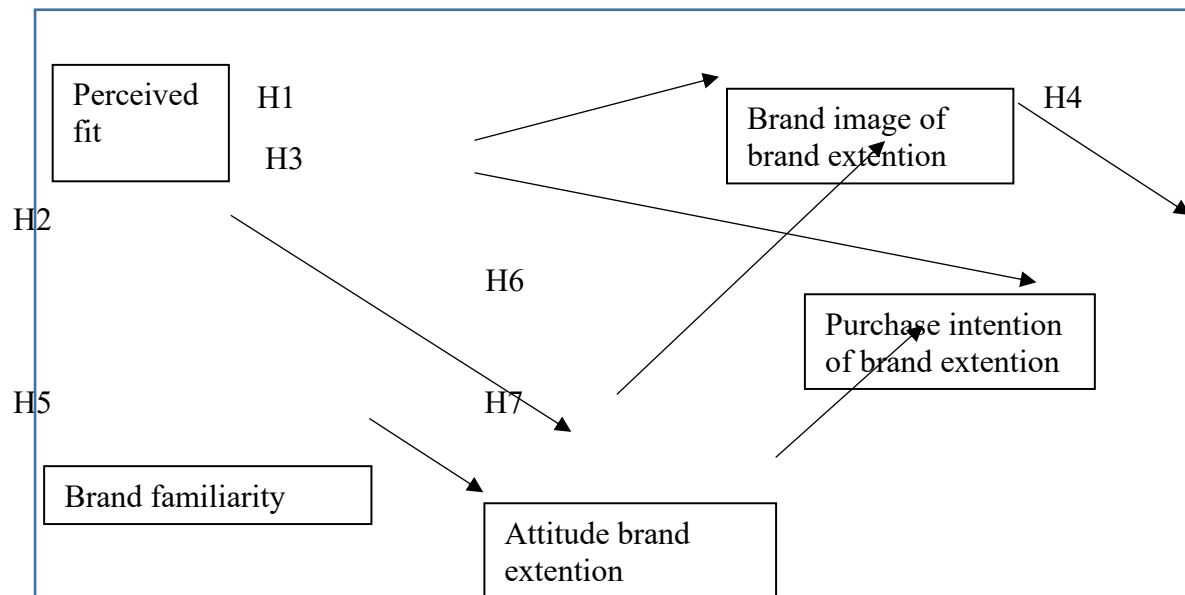
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif *hypotical* ini bertujuan untuk mencari hubungan atau pengaruh dari satu variabel atau lebih variabel bebas dengan satu atau lebih variabel tergantung. Hubungan sebab-akibat antar variabel yang dikembangkan adalah pengaruh *brand familiarity* dan *brand fit*

terhadap *brand image* dan *brand attitude*, serta dampaknya terhadap *purchase intention*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner *self administered survey*, dimana responden mengisi sendiri kuisisioner yang telah disediakan oleh peneliti. Penyebaran dan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara *online* dan *offline*. Penyebaran secara *online* dengan memanfaatkan aplikasi media survey yang telah sering digunakan dalam berbagai penelitian. Yaitu *Google form*. Untuk pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner secara *offline* akan di sebarakan responden dengan kriteria mengetahui produk-produk *brand extension* Miwon tetapi belum pernah minimum produk tersebut. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen penikmat kopi sedangkan sampel dari penelitian ini adalah minimal 100 orang dengan kriteria

mengetahui produk-produk *brand extension* miwon tetapi belum pernah mencoba atau meminimum produk tersebut.

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)* yang merupakan teknik analisis statistik multivarian. Dengan menggunakan metode SEM-PLS peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independen variabel*) terhadap variabel terkait (*dependen variabel*). Pada SEM- PLS dapat dilakukan analisis melalui pengujian model structural secara simultan. Pengujian model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Sedangkan pengujian model structural digunakan untuk uji kausalitas yaitu pengujian dengan hipotesis dengan model prediksi.



Model penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk yang menjadi obyek dari penelitian ini adalah Miwon Kopi Ginseng yang merupakan produk perluasan dari merek Miwon. Sedangkan merek Miwon merupakan merek induk yang sudah dikenal luas sebagai merek bumbu masak yang telah beredar di pasar sejak tahun 1973. Miwon kopi ginseng sendiri beredar di pasar sejak tahun 1995. Subyek dari penelitian ini

adalah para penggemar kopi yang telah mengetahui produk-produk perluasan merek Miwon tetapi belum pernah menikmati atau meminimum produk minuman hasil dari perluasan merek Miwon.

Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir seperti terlihat di tabel berikut.

Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Pria	76	76 %
Wanita	24	24 %
17 - 25 Tahun	22	22 %

25 - 40 Tahun	54	54 %
> 41 Tahun	24	24 %
Mahasiswa	12	12 %
Pegawai Negeri	8	8 %
Pegawai Swasta	46	46 %
Wiraswasta	24	24 %
Profesional (Guru, Dokter, dll)	10	10 %
SMA atau sederajat	16	16 %
Diploma	9	9 %
S1	65	65 %
S2/S3	10	10 %

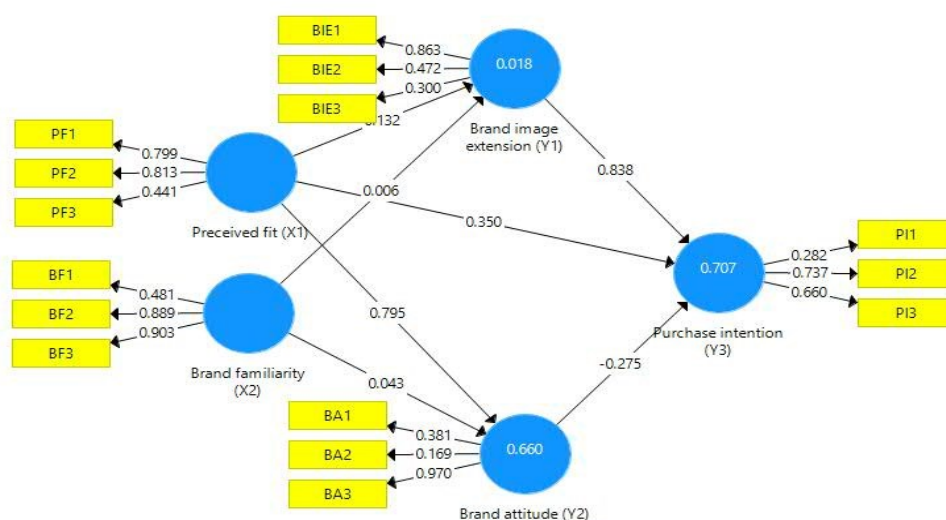
Uji Reliabilitas

Dapat dilihat dari hasil pengujian di atas, berdasarkan penilaian yang terdapat pada tabel didapat 2 dari 5 variabel yang diteliti mendapatkan nilai *composite reliability* yang tinggi, dan sisanya yaitu 3 variabel mendapatkan nilai moderate. Nilai ini mengindikasikan bahwa reliabilitas dari indikator-indikator yang

digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang baik. Dari seluruh penilaian baik model fit, validitas dan reliabilitas (*outer model*) dapat digambarkan model dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar di bawah.

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
BA(Y2)	0.319	0.551
BF (X2)	0.693	0.816
BIE(Y1)	0.353	0.579
PF (X1)	0.501	0.737
PI(Y3)	0.105	0.592



Hasil Analisis Hubungan Antar Variabel

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	P-Value	Remark
H1	<i>Perceived Fit</i> terhadap <i>Brand Image Extension</i>	0.132	<0.001	Diterima
H2	<i>Perceived Fit</i> terhadap <i>Attitude Brand Attitude</i>	0.792	0.144	Diterima
H3	<i>Perceived Fit</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.350	0.026	Diterima
H4	<i>Brand Image Extension</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.838	0.059	Diterima
H5	<i>Brand familiarity</i> terhadap <i>Brand Image Extension</i>	0.006	<0.001	Diterima
H6	<i>Brand Familiarity</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	0.043	0.041	Diterima
H7	<i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	-0,275	<0.001	Ditolak

Hubungan Antara *Perceived Fit* Terhadap *Brand Image Extension*

Hasil penelitian mengenai pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived fit* terhadap *brand image extension*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian kategori antara *perceived fit* Miwon bumbu masak maka akan berpengaruh terhadap *brand image* dari *brand extension*.

Hubungan Antara *Perceived Fit* Terhadap *Brand Attitude*

Hasil penelitian mengenai pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara *perceived fit* terhadap *brand attitude*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kesesuaian kategori antara *parent brand* dan *brand extension* maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap merek tersebut.

Hubungan Antara *Perceived Fit* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian mengenai pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *perceived fit* dengan *purchase intention*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kesesuaian kategori antara *parent brand* dan *brand extension* maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap merek tersebut.

Hubungan Antara *Brand Image Extension* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian mengenai pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara variabel *brand image extension* terhadap *purchase intention*.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen pada citra merek dari produk *brand extension* maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap niat beli produk perluasan merek tersebut.

Hubungan Antara *Brand Familiarity* Terhadap *Brand Image Extension*

Hasil penelitian mengenai pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif yang tidak signifikan antara variabel *brand familiarity* terhadap *brand image extension*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kedekatan konsumen pada merek induk maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap citra merek dari produk perluasan merek tersebut.

Hubungan Antara *Brand Familiarity* Terhadap *Brand Attitude*

Hasil penelitian mengenai pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif yang tidak signifikan antara variabel *brand familiarity* terhadap *brand attitude*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kedekatan konsumen pada merek induk maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap produk perluasan merek tersebut.

Hubungan Antara *Brand Attitude* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian mengenai pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif yang signifikan antara variabel *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *brand attitude* tidak memiliki pengaruh pada niat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian hipotesical ini, maka diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived fit* memiliki pengaruh positif yang rendah pada *brand image extension*.
2. Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived fit* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude*.
3. Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived fit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image extension* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*.
5. Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand familiarity* berpengaruh positif yang rendah terhadap *brand image extension*.
6. Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand familiarity* berpengaruh positif yang rendah terhadap *brand attitude*.
7. Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian hipotesical ini , maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Dapat dilakukan pengembangan penelitian seperti penambahan variabel lain seperti *brand trust* atau *perceived of quality* agar dapat lebih diketahui faktor-faktor yang mendorong *purchase intention*.
2. Dengan adanya keterbatasan penelitian ini yaitu menggunakan sampel yang kecil dan jangkauan yang kurang luas, sehingga penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan sampel yang berasal dari kota-kota lain di Indonesia diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih mencerminkan niat pembelian dari produk perluasan merek.
3. Melakukan penelitian mengenai minat pembelian dari produk perluasan merek dapat menjadi pengetahuan untuk

merumuskan strategi-strategi pemasaran yang tepat. Sehingga potensi pengembangan produk dapat terus maju dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., & Keller, K.L (1990). *Customer evaluation of brand extensions*, Jurnal of marketing, 54, 41-27.
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extension; an integrated model and preposition. Jurnal of international research marketing. Vol 20, 97-115
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Manajemen*, edisi 15, Pearson
- Kusumasondjaya, S.(2014). Efektifitas *social media advertising* : peran *brand familiarity* dan *kongruensi endose*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol 6. 83-92
- Laroche, M. Kim, C. Zhou, L. *Brand familiarity and confinde as determinant Of purchase intention : an empirical test in multiple brand conctec*, 1996. Jurnal of Business Research, 37, 115-120.
- Marin, L., Maya, S.,A., and Rubio.A.(2018), *The role of identification in consumers' evaluation of brand extensions*; Frontiers psychology ; 2018
- Martinez, E. dan Perez, 2008, *Modeling the brand extension influence on brand image*, Journal of business research, 62, 50-60
- Martinez, E., Pina, J.M., (2010). *Customer response to brand extension ; a comprehensive model*, European Jurnal of Marketing, 1182 -1205, 2010
- Milberg, J.S., Sinn, F., Goodstein, R.C., *Customer reaction to brand extension in a competitive contex : does fit still matter ?*, Jurnal of customer research, vol 37, 2010
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modeling*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Zikmund, W. G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business Reserach Method, 9th International Edition*. Canada: Cengage Learning.