

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek

2.1.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009,h.172), merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009, h.258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, h. 323) Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk – produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Sedangkan menurut Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013, h. 322) merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, h. 323) merek dapat memiliki enam level pengartian, yaitu :

1. Atribut, merek meningkatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Berdasarkan ketiga definisi di atas maka merek adalah suatu dimensi (nama, kata, huruf, warna, lambang) yang menjadi identitas dari pesaing.

2.1.2 Manfaat Merek

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler dan Keller (2009, h.259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.1.3 Kriteria Pemilihan Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009, h.269) terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya yaitu:

1. Dapat diingat merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.
2. Berarti, merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Dapat disukai, seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.
4. Dapat dipindahkan, merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
5. Dapat disesuaikan, merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.
6. Dapat dilindungi, merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

2.2 Perluasan Merek (*Brand Extension*)

2.2.1 Pengertian Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Menurut Aaker & Keller dalam Herlina (2010) Perluasan Merek (*brand extension*) merupakan penggunaan nama merek yang sudah ada untuk memasuki kategori produk baru.

Menurut Kotler dan Keller (2009,h.280) perluasan merek (*brand extension*) didefinisikan sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. Sedangkan menurut Aulia (2008) perluasan merek merupakan bagian dari strategi merek yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih kesuksesan suatu produk.

Berdasarkan definisi perluasan merek (*brand extension*) dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa perluasan merek (*brand extension*) adalah suatu pengembangan merek yang sudah ada pada suatu produk dengan tetap menggunakan merek asal tetapi dengan katagori produk yang berbeda.

2.2.2 Tahapan Melakukan Perluasan Merek

Aaker & Keller dalam Herlina (2010)) mengemukakan dalam melakukan perluasan merek diperlukan strategi yang terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam merek tersebut.
2. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.
3. Memiliki calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk melakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

2.2.3 Konsep Strategi Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Aaker dan Keller dalam Marlina (2016), mengidentifikasi bahwa penilaian kategorisasi dipengaruhi oleh persepsi kecocokan. Jika asosiasi utama dari merek induk dapat ditransfer pada brand extensionnya, maka konsumen akan mempersepsi brand extension tersebut cocok dengan merek induknya.

1. Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*)

Pengetahuan merek didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan (*memory*) konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived Quality sebagai gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk

3. Inovatif (*Innovativeness*)

Produk atau merek baru yang berhasil serta inovatif dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau merek yang modern atau *unique*, merupakan hasil dari investasi riset dan pengembangan produk, diproduksi dengan teknologi terbaik dan memiliki features produk terbaru

4. Konsistensi Konsep Merek (*brand concept contingency*)

Strategi *brand extension* berfokus pada pentingnya asosiasi yang sesuai serta adanya persepsi kecocokan antara merek induk dengan merek extension, namun demikian tetap terdapat perbedaan-perbedaan dalam menentukan dimensi dari kecocokan itu sendiri. Persepsi kecocokan ini terdiri dari beberapa komponen yaitu kemiripan (*similarity*), kesamaan tipe (*typicality*) keterkaitan (*relatedness*) dan konsistensi konsep merek atau brand concept.

2.2.4 Keunggulan dan Kelemahan Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Kotler dan Keller (2009,h.282) menguraikan tentang keunggulan dan kekurangan pada perluasan merek (*brand extension*) yaitu:

1. Keunggulan Perluasan Merek

Dua keunggulan utama perluasan merek adalah bahwa mereka dapat memfasilitasi penerimaan produk baru dan memberikan umpan balik positif kepada merek induk dan perusahaan. Dibawah ini adalah keunggulan dari perluasan merek yaitu:

- a. Meningkatkan peluang keberhasilan produk baru, konsumen dapat membuat kesimpulan dan menyusun ekspektasi tentang komposisi dan kinerja produk baru berdasarkan apa yang telah mereka ketahui tentang merek induk dan sejauh mana mereka merasa informasi ini relevan dengan produk.
- b. Efek umpan balik positif selain memfasilitasi penerimaan produk baru, perluasan merek juga dapat memberikan manfaat umpan balik.

2. Kekurangan Perluasan Merek

Perluasan merek dapat menyebabkan nama merek tidak terlalu kuat teridentifikasi dengan produk manapun. Selain itu, salah satu kelemahan perluasan merek bahwa perusahaan melewatkan peluang untuk menciptakan merek baru dengan citra unik dan ekuitasnya sendiri.

2.2.5 Indikator Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Menurut Kotler dan Keller (2009,h.361), indikator yang mempengaruhi kesuksesan strategi *Brand extension* yaitu:

1. Kesamaan

Tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antar produk

perluasan merek dengan merek asalnya maka akan semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan. Bahkan adapula penelitian yang menyebutkan bahwa konsumen akan membangun sikap yang positif terhadap produk hasil perluasan bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya.

2. Reputasi

Asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah, bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya. Bahkan telah dilaporkan bahwa merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi dapat melakukan perluasan produk daripada merek yang memiliki kualitas yang rendah. Reputasi di sini adalah sejumlah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk.

3. Pengambil resiko

Adalah konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. Pengambil resiko biasanya dikonseptualisasi dengan konstruk dua dimensi yaitu ketidakpastian tentang konsekuensi melakukan kesalahan dan ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh.

4. Inovasi

Inovasi adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat inovasi ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa. Oleh karena itu untuk mengembangkan strategi perluasan merek ini agar lebih efisien maka pihak perusahaan harus menarik lebih banyak konsumen yang memiliki sifat inovasi.

2.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

2.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Aaker dan Keller dalam Marlina (2016), *Prceived Quality* sebagai gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk

Menurut Kotler dan Keller (2009,h.22) mengatakan bahwa, persepsi kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang membuat barang atau jasa mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Agar dapat menjawab pertanyaan apakah suatu merek sudah memenuhi kebutuhan konsumen maka jawabannya tergantung pada penilaian subjektif konsumen. Sedangkan menurut Herlina (2010) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Berdasarkan definisi persepsi kualitas dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah suatu kesan yang ada dibenak konsumen akan kualitas yang ddiberikan oleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi konsumen.

2.3.2 Kesan Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2009) Secara umum nilai-nilai atau atribut dari kesan knsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Alasan membeli.

Perceived quality merupakan alasan kenapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli.

2. Diferensiasi dan pemosisian produk

Konsumen ingin memiliki aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi akan dipilih konsumen.

3. Harga optimum

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.

4. Minat saluran distribusi

Perceived quality juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.

5. Perluasan merek (*brand extension*)

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

2.3.3 Indikator Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Kotler dan Keller (2009,h.179) untuk mengukur persepsi kualitas (*perceived quality*) menggunakan indikator pengukuran sebagai berikut:

1. Mutu Kinerja (*performance*)

Dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu barang atau jasa.

2. Keandalan (*reanility*)

Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

3. Keistimewaan (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yakni karakteristik yang melengkapi fungsi suatu produk.

4. Daya tahan (*durability*)

Menunjukkan pengukuran terhadap suatu siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atau beroprasinya produk dalam ukuran normal secara teknis maupun waktu.

5. Mutu kesesuaian (*comfermace quality*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standard atau spesifikasi tertentu.

6. Gaya (*style*)

Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.4 Persepsi Kesesuaian (*Perceived Fit*)

2.4.1 Pengertian Persepsi Kesesuaian (*Perceived Fit*)

Menurut Aaker dan Keller dalam Herlina (2010) persepsi kesesuaian (*Perceived fit*) adalah kesesuaian antara kategori produk brand parent dengan brand extension. yaitu kesesuaian antara produk original dan produk perluasan, yang mana persepsi kesesuaian ada tiga dimensi yang meliputi substitute sebagai pengganti produk original seperti apabila konsumen akan memilih salah satu produk parent brand atau brand extension pada situasi penggunaan tertentu; complement sebagai pelengkap produk original apabila konsumen kemungkinan menggunakan kedua produk disaat yang sama; transfer yang merupakan pemindahan pemanufakturan produk original menjadi

produk perluasan.

2.4.2 Mengevaluasi Persepsi Kesesuaian Terhadap Perluasan Merek

Menurut Aaker dan Keller (2009) mengemukakan bahwa konsumen dalam mengevaluasi *brand extension* dengan satu sampai dua cara, yang diantaranya yaitu:

1. Memproses dengan satu demi satu, evaluasi *brand extension* dengan cara dari penunjuk fungsi merek yang menghubungkan dengan kepercayaan dan pentingnya evaluasi.
2. Memproses berdasarkan kategori, evaluasi *brand extension* caranya berdasarkan semua fungsi sikap terhadap *parent brand*. Tentunya jika persepsi konsumen adalah kemiripan atau kesesuaian antara original dan kelas produk perluasan, dengan memproses didasarkan pada kategori mereka memindahkan persepsi kualitas pada brand extension baru.

2.4.3 Pengukuran Dimensi Persepsi Kesesuaian (*Perceived Fit*)

Menurut Diamatopoulos, A & Smith, Gareth (2010) mengemukakan bahwa pengukurannya terdiri dari tiga dimensi yaitu:

1. Komplementer (*Complement*)
Menyatakan seberapa besar konsumen memandang dua kelas produk sebagai pelengkap Produk dianggap sebagai pelengkap jika keduanya dikonsumsi bersama untuk memuaskan kebutuhan tertentu
2. Substitusi (*Substitute*)
Adalah tingkat dimana konsumen memandang dua kelas produk sebagai pengganti. Produk dan substitusi cenderung memiliki penerapan biasa dan suatu produk dapat digantikan untuk produk lain yang memuaskan kebutuhan yang sama
3. Pemindahan (*Transfer*)
Yaitu menggambarkan kemampuan operasi setiap perusahaan dalam kelas produk original dalam kelas produk perluasan. Persepsi

kesesuaian atau kemiripan antara dua kelas produk asal dan perluasannya penting dalam evaluasi perluasan merek

2.4.4 Indikator Persepsi Kesesuaian (*Perceived Fit*)

Menurut Herlina (2010) indikator pengukuran *perceived fit* terdiri dari:

1. Kesesuaian antara parent brand dengan brand extension, dalam hal fungsi dasar produk extension pada situasi pemakaian merek asal dengan merek perluasan.
2. Kesesuaian antara parent brand dengan brand extension pada situasi pemakaian produk secara bersama-sama.
3. Kesesuaian dalam hal kemampuan karyawan yang menangani antara produk parent brand dengan produk brand extension.
4. Kesesuaian dalam hal teknologi yang digunakan antara parent brand dengan brand extension.
5. Kesesuaian dalam hal soft skill yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan brand extension antara parent brand dengan brand extension.

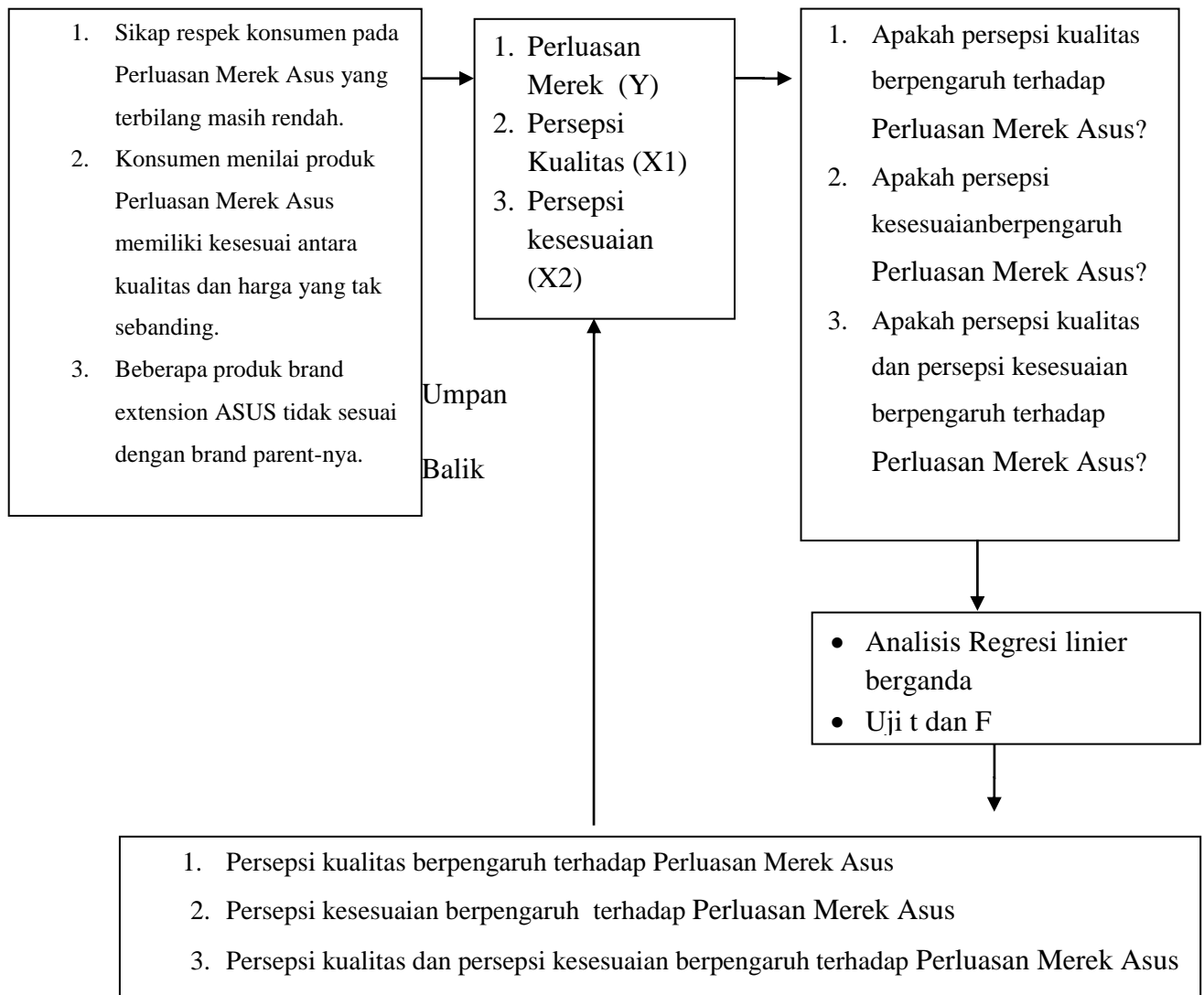
2.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ellda Ningtyas Herlina dan Siti Khoiriyah. Vol.3.No.1.2010	Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian dan Persepsi Kesulitan Pada Sikap Konsumen Terhadap <i>Brand Extention</i>	Persepsi Kualitas (X1), Persepsi Kesesuaian (X2), Persepsi Kesulitan (X3) dan <i>Brand Extention</i> (Y)	Analisis regresi linier berganda	Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap <i>brand extention</i> dan persepsi kesesuaian memiliki pengaruh terhadap <i>brand extention</i> .
2	Lindawati. Vol.4.No.1.2015	Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek Pada Produk Merek Lifebuoy di	Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3) dan Ekstensi Merek (Y)	Analisis regresi linier berganda	Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap ekstensi merek.

		Surabaya			
3.	Muhammad Rizam dkk. Vol.5.No.2.2014	Pengaruh Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas dan Inovasi Konsumen Terhadap Sikap Pada Perluasan Merek Dettol dan Lifebouoy di Tip Top Rawamangun	Pengetahuan Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Inovasi Merek (X3) dan Perluasan Merek (Y)	Regresi Linier Berganda	Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap perluasan merek.

2.6 Kerangka Pikir

Gambar 2.3 Struktur Kerangka Pikir



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2011). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan – pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Perluasan Merek (*Brand Extention*)
Penelitian Lindawati (2005) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*). Menurut Herlina (2010) jika merek diasosiasikan dengan kualitas tinggi perluasan ini akan menguntungkan tapi jika sebaliknya diasosiasikan dengan kualitas rendah perluasan justru akan merugikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*)

- b. Pengaruh Persepsi Kesesuaian Terhadap Perluasan Merek (*Brand Extention*)
Penelitian Herlina (2010) menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*). Menurut Herlina (2010) Persepsi kesesuaian akan menjadi penting untuk perluasan merek (*brand extension*) karena bahwa kesesuaian mungkin tidak hanya menurunkan dari asosiasi positif pemindahan, tapi tentunya tingkat kepercayaan dan asosiasi stimulus yang tidak menyenangkan. Herlina (2010) mengemukakan bahwa bahwa kesesuaian dua komponen penting diantaranya kemiripan antara produk baru dengan tipe

produk perusahaan dan kemandirian antara produk baru dengan yang lama. Ketika kesesuaian rendah maka konsumen akan meragukan tentang kemampuan perusahaan dalam membuat produk yang bagus. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*)

c. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Penelitian Herlina (2010) menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*). Persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian akan menjadi penting untuk perluasan merek (*brand extension*) karena bahwa kualitas dan kesesuaian mungkin tidak hanya menurunkan dari asosiasi positif pemindahan, tapi tentunya tingkat kepercayaan dan asosiasi stimulus yang tidak menyenangkan. Herlina (2010) mengemukakan bahwa persepsi kesesuaian yang dirasakan konsumen akan semakin kuat jika didukung dengan kualitas produk tersebut berkualitas sehingga sikap konsumen berasosiasi positif pada merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*)