

PROSES PEMBENTUKAN SIKAP SECARA BERJENJANG: STUDI EMPIRIS DI BIDANG PERLUASAN MEREK¹

Budhi Haryanto

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
(budhiharyanto@yahoo.com)

ABSTRACT

This study examines goodness-of-fit model to explain brand extension phenomenon. Specifically, explaining the influence of brand similarity, belief toward core brand, and motivation to elaborate information on attitude toward brand extension. Laboratory experiment was used to ascertain controlled variables. Participants consist of 598 undergraduate students in school of business. Hierarchical regression analysis was used to elaborate the linkage among these observed variables. The study shows that complexity of brand extension was linearly influenced by brand similarity, belief toward core brand, and motivation to elaborate information. The finding confirms that the decision toward brand extension was significantly tested. Implications for further research are also discussed.

Kata kunci: *perluasan merek, sikap, perilaku konsumen, kognitif.*

PENDAHULUAN

Studi di bidang perluasan merek atau ekstensi merek (*brand extension*)² masih bersifat perdebatan. Hal ini dikarenakan masih terdapat pendapat yang belum konklusif terhadap hasil-hasil studi yang disebabkan oleh keragaman pendekatan, metode, dan model yang digunakan untuk menjelaskan kompleksitas fenomena yang terjadi (Meyers-Levy dan Tybout, 1989; Aaker dan Keller, 1990). Keragaman ini menunjukkan bahwa model yang dikonstruksi oleh para peneliti

terdahulu belum mampu memberikan basis yang kuat untuk menjelaskan fenomena pada segala situasi. Keadaan yang demikian ini memberikan peluang pada studi ini untuk memunculkan model alternatif untuk menjelaskan kompleksitas fenomena yang terjadi dan perkembangannya.

Studi pendahuluan yang telah dilakukan mengindikasikan empat variabel amatan yang digunakan sebagai dasar untuk mengonstruksi model. *Pertama*, kemiripan merek. Variabel ini merupakan variabel kunci yang berperan dalam proses transfer sikap dari merek induk ke produk perluasan merek (Meyers-Levy dan Tybout, 1989)³. *Kedua*, keyakinan terhadap

¹ Artikel ini adalah artikel peraih penghargaan sebagai artikel terbaik kedua pada ajang Best Paper Award JEBI 2008. Paper ini juga telah dipresentasikan pada Seminar Best Paper Award JEBI 2008 yang diadakan pada Jumat 28 Maret 2008 bertempat di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

² Perluasan merek adalah peluncuran produk baru dengan kategori yang berbeda dengan memanfaatkan keterkenalan nama merek perusahaan sebagai merek induk (Aaker, 1991; Pitta dan Katsanis, 1995; Kapferer, 2001; Kotler, 2003)

³ Lihat juga studi-studi perluasan merek yang dilakukan oleh Aaker dan Keller (1990), Park *et al.* (1991), Keller dan Aaker (1992), Smith dan Park (1992), Loken dan John (1993), Broniarzyk dan Alba (1994), Dacin dan Smith (1994), Reddy *et al.* (1994), Klink dan Smith (2001), Martin dan Stewart (2001), Swaminathan *et al.* (2001), Maoz dan Tybout (2002), Hem dan Iversen (2003), Hansen dan Hem (2004); Reast (2005).

merek induk. Variabel ini didesain untuk memoderasi pengaruh kemiripan merek pada sikap, ketika informasi tentang produk perluasan merek adalah rendah (informasi nol) (Aaker dan Keller, 1990; Keller dan Aaker, 1992; Bottomley dan Doyle, 1995). *Ketiga*, motivasi untuk mengelaborasi informasi. Variabel ini diposisikan sebagai variabel pemoderasi pengaruh kemiripan merek pada sikap, ketika konsumen menginginkan keakuratan informasi tentang produk perluasan merek (Gurhan-Canli dan Maheswaran, 1998; Klink dan Smith, 2001; Maoz dan Tybout, 2002). *Keempat*, sikap terhadap produk perluasan merek. Variabel ini merupakan variabel tujuan yang diposisikan sebagai variabel tujuan (Bottomley dan Holden, 2001; Kumar, 2005). Dengan meneliti sikap ini diharapkan model yang dikonstruksi mempunyai daya prediksi yang tinggi terhadap perilaku beli konsumen terhadap produk perluasan merek (Dharmmesta, 1992).

Hubungan kausalitas yang terbentuk dalam model bertumpu pada asumsi dasar yaitu konsumen bertindak rasional⁴. Berikut ini adalah kajian literatur yang digunakan sebagai landasan teoritis terhadap hubungan kausalitas tersebut yang diikuti dengan rumusan hipotesis.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kemiripan merek. Beberapa kajian literatur di bidang perluasan merek menjelaskan bahwa kemiripan merek merupakan variabel kunci dalam studi perluasan merek (Meyers-Levy dan Tybout, 1998; Aaker dan Keller, 1990, Martin dan Stewart, 2001). Pendapat ini didasarkan pada teori kategorisasi⁵ yang

konsep-konsepnya berasal dari studi-studi di bidang ilmu psikologi kognitif sebagai ilmu induk. Dalam konteks perluasan merek, teori kategorisasi menjelaskan proses transfer kategori dari merek induk ke produk perluasan merek, jika atribut yang melekat pada produk perluasan merek dipersepsi sebagai bagian dari kategori merek induk.

Kaitannya dengan sikap, kemiripan merek diproposisikan mempunyai hubungan yang positif (Klink dan Smith, 2001; Martin dan Stewart, 2001). Hal ini dapat terjadi karena konsumen mempersepsikan kemiripan merek sebagai kemudahan pembuatan produk yang berkonotasi dengan kesamaan teknologi dan *skill*, yang berdampak pada proses transfer sikap positif dari merek induk ke produk perluasan merek. Fenomena ini yang menjadikan kemiripan merek sebagai *cue* yang dipertimbangkan penting untuk membentuk sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1: Semakin tinggi kemiripan merek, semakin tinggi sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Keyakinan terhadap merek induk. Keyakinan terhadap merek induk diartikan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap kesuperioran dan keistimewaan suatu atribut yang melekat pada merek induk (Simonson *et al.*, 1988; Mittal, 1990; Barnard dan Ehrenberg, 1990). Keyakinan terhadap kesuperioran dan keistimewaan merek induk ini yang menyebabkan keengganan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut terhadap produk perluasan merek sehingga menyebabkan konsumen tidak termotivasi untuk mengeloborasnya secara intensif. Fenomena yang demikian ini terjadi pada situasi keterbatasan informasi, sehingga menjadikan keyakinan terhadap merek merupakan *cue* yang

⁴ Proses keputusan pembelian produk melalui struktur kognitif untuk menghindari risiko finansial yang relatif besar untuk menghindari kekeliruan dalam memutuskan pembeliannya (Aaker dan Keller, 1990).

⁵ Teori kategorisasi menjelaskan bahwa individu mengorganisasi obyek atau informasi dalam suatu kategori yang selanjutnya digunakan untuk memproses

dan memahami lingkungan secara efisien (Manstead dan Hewstone, 1996).

dipertimbangkan penting oleh konsumen untuk membentuk sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2: Semakin tinggi keyakinan terhadap merek induk semakin tinggi sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Selain pola hubungan utama (*main effect*), studi literatur juga mengindikasikan pola hubungan interaksi dua variabel (*two ways interaction effect*) antara keyakinan terhadap merek induk dengan kemiripan merek dalam membentuk sikap positif terhadap produk perluasan merek (Aaker dan Keller, 1990; Bottomley dan Doyle, 1995). Hal ini dapat terjadi karena ketika informasi rendah, keyakinan terhadap kesuperioran nama merek induk merupakan *cue* yang dipertimbangkan penting untuk memperkuat pengaruh kemiripan merek pada sikap positif terhadap produk perluasan merek, sehingga semakin tinggi keyakinan nama merek induk semakin memperkuat pengaruh kemiripan merek pada sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3: Semakin tinggi keyakinan terhadap perluasan merek semakin memperkuat pengaruh kemiripan merek pada sikap positif terhadap perluasan merek.

Motivasi untuk mengelaborasi informasi.

Variabel ini dianggap penting untuk dipelajari sebab variabel ini berperan penting untuk memecahkan problem ketidakmiripan yang terjadi antara produk perluasan merek dengan merek induknya (Martin dan Stewart, 2001; Maoz dan Tybout, 2002). Motivasi yang dimaksud pada awalnya untuk menunjukkan dorongan individu untuk melakukan sesuatu (*motivation to do*) (Assael, 1998). Akan tetapi dalam konteks perluasan merek, motivasi ini mengalami pergeseran pemaknaan menjadi

lebih spesifik yaitu menunjukkan dorongan individu untuk mengelaborasi informasi terhadap produk perluasan merek (*motivation to elaborate*) baik secara intensif maupun ekstensif.

Dalam model, antara motivasi untuk mengelaborasi informasi dengan sikap positif terhadap produk perluasan merek didesain isi informasi yang berperan sebagai variabel *intervening*. Variabel ini didesain untuk memberikan makna yang signifikan terhadap hubungan kausalitas dari kedua variabel tersebut, sehingga hubungan yang terbentuk tidak *spurious*. Pendapat ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Maoz dan Tybout (2002). Shiv *et al.* (2004) yang mengungkapkan semakin tinggi motivasi belum tentu semakin tinggi sikap terhadap perluasan merek, jika tidak memahami isi informasinya.

Diproposisikan bahwa motivasi untuk mengelaborasi informasi berpengaruh positif pada sikap positif terhadap produk perluasan merek. Hal ini dapat terjadi diperkirakan oleh keinginan konsumen untuk mendapat jaminan kepastian terhadap produk perluasan merek sehingga dapat menghindari risiko kerugian yang dikarenakan kesalahan dalam memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Fenomena yang demikian ini yang menjadikan motivasi untuk mengelaborasi informasi sebagai *cue* yang dipertimbangkan penting untuk membentuk sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4: Semakin tinggi motivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi semakin tinggi sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Selain hubungan utama, kajian literatur juga mengindikasikan hubungan interaksi dua variabel yaitu antara kemiripan merek dengan motivasi untuk mengelaborasi informasi dalam membentuk sikap positif terhadap produk perluasan merek (Klink dan Smith,

2001; Maoz dan Tybout, 2002). Hubungan kausalitas yang terbentuk diproposisikan positif. Hal ini dapat terjadi diperkirakan oleh keinginan konsumen untuk mendapat jaminan kepastian terhadap produk perluasan merek sehingga dapat menghindari risiko kerugian yang dikarenakan kesalahan dalam memutuskan pembelian terhadap produk tersebut sehingga menjadikan motivasi untuk mengelaborasi merupakan *cue* yang dipertimbangkan penting untuk memperkuat pengaruh kemiripan merek pada sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H5: Semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi semakin memperkuat pengaruh kemiripan pada sikap positif terhadap produk perluasan merek.

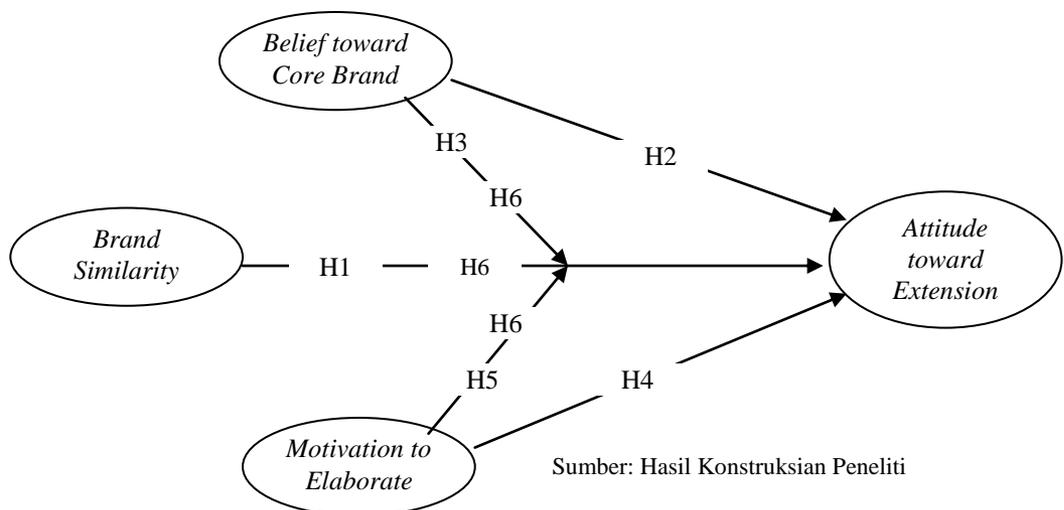
Pola hubungan yang terjadi menjadi semakin kompleks, ketika ketiga variabel amatan saling berinteraksi untuk membentuk sikap positif terhadap produk perluasan merek (Gurhan-Canli dan Maheswaran, 1998; Maoz dan Tybout, 2002). Hubungan kausalitas yang terbentuk diproposisikan mempunyai pola

hubungan yang positif. Hal ini dapat terjadi karena keinginan konsumen untuk mendapat jaminan kepastian terhadap produk perluasan merek sehingga dapat menghindari risiko kerugian yang dikarenakan kesalahan dalam memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Kepastian terhadap kualitas produk perluasan merek ini yang menjadikan motivasi untuk mengelaborasi informasi dan keyakinan terhadap merek induk merupakan variabel-variabel keputusan yang digunakan sebagai *cue* yang dipertimbangkan penting untuk memperkuat pengaruh kemiripan merek pada sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H6: Semakin tinggi keyakinan terhadap merek induk dan semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi semakin memperkuat pengaruh kemiripan merek pada sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Berdasarkan hubungan kausalitas yang dihipotesiskan, berikut ini adalah model yang didesain untuk menggambarkan fenomena yang dihipotesiskan tersebut (Gambar 1).



Gambar 1. Model proses pembentukan sikap terhadap produk perluasan merek

Gambar 1. mengisyaratkan tiga jenis pola hubungan yang berjenjang. *Pertama*, pola hubungan utama (*main effect*) yang ditunjukkan oleh H1, H2, dan H4. *Kedua*, pola hubungan interaksi dua variabel (*two ways interaction effect*) yang ditunjukkan oleh H3, dan H5. *Ketiga*, pola hubungan interaksi tiga variabel (*three ways interaction effect*) yang ditunjukkan oleh H6.

Berikut ini adalah penjelasan tentang metode penelitian yang didesain untuk memberikan landasan secara metodologis sehingga hasil yang diperoleh ini dapat ditelusuri secara jelas sumber dan kebenarannya.

METODE PENELITIAN

Model perluasan merek yang dikonstruksi merupakan model eksplanatori yang bertumpu pada perolehan data dari eksperimen laboratorium. Teknik ini dilakukan sebagai upaya untuk menghasilkan model yang *robust*⁶ yang berkemampuan untuk memberikan eksplanasi yang baik terhadap fenomena riil tentang perluasan merek yang dijelaskan. Kelompok eksperimen yang terbentuk berjumlah 12 yang didesain sebagai berikut: 3 (kemiripan merek: tinggi, sedang, rendah) x 2 (keyakinan terhadap merek induk: tinggi, rendah) x 2 (motivasi: tinggi, rendah). Masing-masing kelompok memperoleh stimulus yang berlainan sesuai dengan kelompoknya dengan menggunakan *between-subject factorial design* yaitu setiap individu hanya diberi kesempatan sekali dalam eksperimen. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan bias respon yang dikarenakan oleh faktor pengalaman dalam pengisian kuesioner pada

eksperimen pertama yang diperkirakan dapat membiaskan pengisian kuesioner pada eksperimen berikutnya (Kennedy *et al.*, 1983).

Partisipan berjumlah 598 diambil dari mahasiswa ekonomi jurusan Manajemen. Penentuan jumlah ini lebih ditekankan pada aspek pertimbangan kualitas partisipan daripada kuantitasnya, dan selebihnya didasarkan pada pertimbangan aspek kecukupan data berdasarkan kriteria kelayakan uji metode statistik yang dipilih. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan dukungan terhadap pengujian model yang diharapkan menghasilkan model yang *robust*. Sedangkan, pengambilan mahasiswa sebagai partisipan didasarkan pada aspek kemudahan, dan selebihnya diharapkan pola berperilaku yang terbentuk dapat mewakili pola berperilaku konsumen riil (Assael, 1998).⁷

Oleh karena itu untuk memilih partisipan riset, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi. *Pertama*, mahasiswa harus *familiar* dengan dua merek induk yang menjadi obyek studi yaitu kendaraan bermotor yang bermerek Honda dan Dayang. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari bias respon dalam pengisian kuesioner tentang keyakinan terhadap merek induk. *Kedua*, mahasiswa harus *interest* terhadap tiga produk perluasan merek yaitu Genset atau LCD TV layar datar, atau *fesyen*. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari bias respon dalam pengisian kuesioner tentang kemiripan merek. *Ketiga*, mahasiswa harus sensitif terhadap hadiah promosional. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari bias respon dalam pengisian kuesioner tentang motivasi untuk mengelaborasi informasi produk perluasan merek. *Keempat*, mahasiswa yang terpilih mempunyai kebebasan untuk menerima atau menolak

⁶ Beberapa studi berperilaku konsumen yang mendukung pendapat tersebut adalah Rao dan Monroe (1988), Tellis (1988), Simonson *et al.* (1988), Meyers-Levy (1989), Burke dan Edell (1989), Fazio *et al.* (1989), Hoyer dan Brown (1990), Chattopadhyay dan Basu (1990), Kirmani (1990), Chattopadhyay dan Nedungadi (1992), Heckler dan Childers (1992), Leclerc *et al.* (1994), Richardson *et al.* (1994), Kim *et al.* (1998), Laczniak *et al.* (1989), Dawar dan Pillutla (2000), Mahmasani dan Jou (2000)

⁷ Beberapa studi berperilaku konsumen yang mendukung alasan tersebut adalah Lynch (1982; 1999); Mittal (1990), Miniard *et al.* (1990), Homer (1990), Lichtenstein (1991), Haugtvedt dan Wegener (1994), Simonin dan Ruth (1998), Sengupta dan Fitzsimons (2000).

eksperimen, tidak ada unsur intimidasi, pemanfaatan ikatan formal antara dosen dengan mahasiswa, atau hal-hal lain yang dapat menurunkan derajat keyakinan terhadap kualitas data penelitian.

Untuk mendukung pencapaian kualitas data penelitian, berikut ini adalah beberapa stimulus yang didesain: (1) iklan dan brosur dari produk genset, LCD TV layar datar, dan fesyen yang digunakan untuk memanipulasi kemiripan merek tinggi (kesesuaian merek), sedang (ketidaksesuaian merek moderat), dan rendah (ketidaksesuaian merek ekstrem), (2) pemberian hadiah promosi dan tidak yang digunakan untuk memanipulasi motivasi tinggi dan rendah, (3) kendaraan bermotor yang bermerek Honda dan Dayang yang digunakan untuk memanipulasi keyakinan terhadap merek induk yang tinggi dan rendah.

Selanjutnya, keefektifan dari materi stimulus yang didesain dapat dijelaskan melalui hasil-hasil yang diperoleh dalam cek manipulasi (Lihat Tabel 1). Cek manipulasi mengindikasikan hasil bahwa materi-materi stimulus yang didesain berkemampuan untuk menstimuli partisipan sehingga bereaksi

seperti yang dipersepsi oleh peneliti (Perdue dan Summers, 1986).

Berdasarkan data terkumpul melalui eksperimen laboratorium, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berjenjang (*hierarchical regression analysis*). Metode ini dipilih untuk menjawab permasalahan riset yang mengisyaratkan tiga jenis hubungan yang berjenjang seperti rumusan hipotesisnya: (1) efek utama (*main effect*), (2) efek interaksi dua variabel (*two ways interaction effect*), dan (3) efek interaksi tiga variabel (*three ways interaction effect*) (Cohen dan Vigoda, 1999). Berikut ini adalah pembahasan terhadap hasil-hasil pengujian yang diperoleh.

HASIL PENGUJIAN

Sebelum membahas hasil-hasil pengujian regresi, terlebih dahulu dikemukakan hasil pengujian korelasi antar-variabel. Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi kemungkinan terjadinya *share influence* yang diperkirakan dapat membiaskan hasil-hasil pengujian yang diperoleh (Lihat Tabel 2)

Tabel 1. Hasil Cek Manipulasi

Variabel	Jumlah item pertanyaan	Mean	Standard deviasi	F test
<i>Kemiripan tinggi</i>	15	5,2538	0,88313	98,683*
<i>Kemiripan sedang</i>	15	3,7942	0,97229	
<i>Kemiripan rendah</i>	15	2,1731	1,07830	
<i>Motivasi tinggi</i>	7	4,7955	1,20618	1,916*
<i>Motivasi rendah</i>	7	3,4977	1,41361	
<i>Keyakinan tinggi</i>	7	6,1571	0,77830	6,841*
<i>Keyakinan rendah</i>	7	2,3179	1,17691	

Keterangan: * signifikan < 0.05; N = 40

Tabel 2. Pengujian Korelasi Antar-Variabel

Variabel	Mean	Std. Deviation	S	B	M	S*B	S*M
S	3,7868	1,4437					
B	2,0597	0,9060	0,1241				
M	3,7977	1,8204	0,0214	-0,0047			
S*B	7,9614	5,0776	0,6798	0,7608	0,0159		
S*M	14,4369	9,3212	0,6033	0,0767	0,7569	0,4152	
S*B*M	30,3806	26,6445	0,5080	0,5439	0,5786	0,7301	0,8088

Tabel 2 tidak menunjukkan *share influence* yang mendekati 1, sehingga model prediksi yang dikonstruksi dapat dikatakan tidak mengindikasikan terjadinya problem multikolinearitas sempurna (*perfect multicollinearity*) ($r < 0,8$) (Gujarati, 1995). Dengan demikian, model yang dihasilkan dapat digunakan sebagai alat prediksi fenomena dengan baik. Berikut ini adalah pembahasan terhadap hasil-hasil pengujian yang diperoleh.

Proses pembentukan sikap positif terhadap produk perluasan merek bertumpu pada enam hipotesis seperti yang dirumuskan dalam hipotesis (Lihat Tabel 3). Tabel 3 model regresi yang digunakan adalah model *EGARCH* (*exponential generalized autoregressive conditional heteroscedasticity*)⁸. Hal ini dilakukan karena model tersebut mampu mengakomodasi varians kondisional yang bersifat asimetris dan eksponensial yang berdampak pada pembiasan hasil-hasil pengujian jika menggunakan model OLS atau metode statistik lainnya⁹. Namun sebelum mengungkap hasil-hasil yang diperoleh, terlebih dahulu dikemukakan hasil prediksian varians yang dinotasikan dengan *GARCH*

untuk menjelaskan hubungan antara varians atau keragaman sampel dengan sikap positif terhadap produk perluasan merek. Diproposisikan bahwa *GARCH* mempunyai koefisien regresi yang negatif ($GARCH < 0$) (Sqrnsen 2001).

Hasil pengujian jenjang 1 menunjukkan bahwa koefisien *GARCH* adalah signifikan dan bertanda negatif ($\beta = -11,1723$; uji $z = -13,8184$, $p < 0,05$), demikian juga pengujian jenjang 2 ($\beta = -11,3592$; uji $z = -12,8726$; $p < 0,05$), dan pengujian jenjang 3 ($\beta = -16,4437$; uji $z = -6,0186$, $p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi variasi subyek, semakin rendah sikap positif terhadap produk perluasan merek (Sqrnsen, 2001; Enders, 2004). Variasi subyek yang dimaksud adalah keragaman persepsian partisipan yang dikarenakan oleh variabel-variabel eksternal yang eksistensinya tidak dimodelkan sehingga berpotensi menjadi variabel pengganggu. Berikutnya adalah pembahasan terhadap hasil-hasil pengujian hipotesis.

Pertama, hipotesis tentang semakin tinggi kemiripan merek semakin tinggi sikap positif terhadap produk perluasan merek (H1) didukung pada pengujian jenjang 1 yang ditunjukkan oleh pola hubungannya signifikan dan bertanda positif ($\beta = 0,0495$; uji $z = 2,0822$, $p < 0,05$). Hal ini kemungkinan dikarenakan oleh aspek kemiripan merek dipersepsi oleh konsumen sebagai kemudahan pembuatan yang selanjutnya dikonotasikan sebagai kesamaan teknologi dan *skill* yang

⁸ Model *EGARCH* merupakan spesifikasi dari model *ARCH* dan *GARCH* yang berasumsi bahwa varians kondisionalnya berbentuk eksponensial dan asimetris yang dapat dipelajari lebih lanjut pada Sqrnsen (2001) dan Enders (2004). Model tersebut digunakan untuk mengakomodasi varians yang bersifat autoregresif yang dapat membiaskan hasil-hasil pengujian yang diperoleh (Gujarati, 1995).

⁹ Arch model, Garch model, Tarch model, Igarh model (Lihat Enders, 2004)

pada gilirannya berdampak pada kemudahan proses transfer sikap dari merek induk ke produk perluasan merek. Aspek ini yang diperkirakan menjadikan kemiripan merek merupakan *cue* yang dipertimbangkan penting oleh konsumen untuk membentuk sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Sedangkan pengujian jenjang 2 mengindikasikan hasil yang tidak mendukung hipotesis yang ditunjukkan oleh pola hubungan yang

tidak signifikan dan bertanda negatif ($\beta = -0,0657$; uji $z = -1,04387$, $p > 0,05$). Hal ini kemungkinan dikarenakan oleh aspek keterlibatan produk yang tinggi yang melekat risiko finansial yang relatif besar, jika konsumen melakukan kesalahan dalam pembe-liannya. Aspek ini diperkirakan menjadikan kemiripan merek bukan merupakan *cue* yang dipertimbangkan penting untuk membentuk sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berjenjang (Variabel Dependen: Sikap)

Variabel Independen	Jenjang 1	Jenjang 2	Jenjang 3
<i>GARCH</i>	-11,1723 (-13,8184)*	-11,3592 (-12,8726)*	-16,4437 (-6,0186)*
Konstanta	5,7395 (17,7242)*	6,2200 (13,8515)*	7,8715 (7,3930)*
<i>Efek utama:</i>			
Kemiripan (S)	0,0495 (2,0822)*	-0,0657 (-1,0438)	-0,2701 (-3,7624)*
Keyakinan (B)	0,2677 (6,5298)*	0,1547 (1,8438)*	0,1796 (2,0448)*
Motivasi (M)	0,0038 (0,4551)	-0,0397 (-1,6221)	-0,0636 (-2,3030)*
<i>Efek interaksi 2 variabel:</i>			
S*B	-	0,0307 (1,4338)	0,1060 (4,3318)*
S*M	-	0,0116 (1,7558)**	0,0710 (6,3975)*
<i>Efek interaksi 3 variabel:</i>			
S*B*M	-	-	-0,0235 (-7,9428)*
<i>F test</i>	228,6203*	183,6424*	198,5439*
R^2	0,7564	0,7578	0,7885
<i>Adjusted R²</i>	0,7531	0,7537	0,7845
ΔR^2	-	0,0014	0,0307
<i>F test pada ΔR^2</i>	-	2,5549**	63,0885*

Catatan: N=598; Nilai z yang terdapat di dalam tanda kurung adalah * untuk menunjukkan $p < 0,05$, dan ** untuk menunjukkan $p < 10$.

Sementara, hasil pengujian yang diperoleh pada jenjang 3 mendukung hipotesis, yang ditunjukkan oleh pola hubungan yang signifikan dan bertanda negatif ($\beta = -0,2701$; uji $z = -3,152$, $p < 0,05$). Pola hubungan yang negatif kemungkinan dikarenakan oleh aspek kebaruan dan keinovasian, yang diperkirakan menjadi daya tarik konsumen terhadap produk perluasan merek. Aspek ini yang diduga menyebabkan semakin tinggi kemiripan merek semakin rendah sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Berkaitan dengan pengujian yang dilakukan, hasil-hasilnya menunjukkan ketidakkonsistenan pola hubungan yang mengindikasikan ketidakmampuan studi ini untuk mendukung regularitas fenomena pola hubungan positif seperti yang dikonsepsikan dalam studi-studi sebelumnya (Meyers-Levy dan Tybout, 1989; Aaker dan Keller, 1990; Martin dan Stewart, 2001). Oleh karena itu, temuan ini memerlukan studi lanjutan untuk mencermati eksistensi dari aspek kebaruan, keinovasian, dan keterlibatan yang melekat pada produk perluasan merek yang distudi, sehingga di masa mendatang dapat menghasilkan model yang dapat menjelaskan fenomena yang dikonsepsikan.

Kedua, hipotesis tentang semakin tinggi keyakinan terhadap merek induk semakin tinggi sikap positif terhadap produk perluasan merek (H3) didukung pada pengujian jenjang 1, yang ditunjukkan oleh pola hubungan yang signifikan dan bertanda positif ($\beta = 0,5298$; uji $z = 6,5298$; $p < 0,05$), demikian juga pada jenjang 2 ($\beta = 0,1547$; uji $z = 1,8438$, $p < 0,05$), dan pengujian jenjang 3 ($\beta = 0,1796$; uji $z = 2,0448$, $p < 0,05$). Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan oleh aspek kesuperioran merek dan kesamaan nama antara produk perluasan merek dengan merek induknya. Kedua aspek ini yang diperkirakan menyebabkan keyakinan terhadap merek induk merupakan *cue* yang dipertimbangkan penting oleh konsumen untuk membentuk sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Berkaitan dengan pengujian yang dilakukan, hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan kekonsistenan pola hubungan yang mengindikasikan kemampuan studi ini untuk mendukung regularitas fenomena pola hubungan positif seperti yang dikonsepsikan dalam studi-studi sebelumnya (Aaker dan Keller, 1990; Bottomley dan Doyle, 1995). Namun demikian, temuan ini memerlukan studi lanjutan sebab pengujian yang dilakukan bertumpu pada metode yang terbatas ruang lingkupnya.

Ketiga, hipotesis tentang semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi semakin tinggi sikap positif terhadap produk perluasan merek (H7) tidak didukung pengujian jenjang 1 yang ditunjukkan oleh pola hubungan yang tidak signifikan dan bertanda positif ($\beta = 0,0038$; uji $z = 0,4551$; $p > 0,005$), demikian juga pada pengujian jenjang 2 yang ditunjukkan oleh pola hubungan yang tidak signifikan dan bertanda negatif ($\beta = -0,0397$; uji $z = -1,6221$; $p > 0,05$), sedangkan pada pengujian jenjang 3 mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis, yang ditunjukkan oleh pola hubungan yang signifikan dan bertanda negatif ($\beta = -0,0636$; uji $z = -2,3030$; $p < 0,05$).

Pola hubungan yang tidak signifikan kemungkinan dikarenakan oleh aspek keterkenalan nama merek yang berdampak pada keengganan konsumen untuk mengelaborasi informasi produk perluasan merek. Aspek ini yang diperkirakan menjadikan motivasi untuk mengelaborasi informasi bukan merupakan *cue* yang dipertimbangkan penting untuk membentuk sikap positif terhadap produk perluasan merek. Sedangkan, pola hubungan yang negatif kemungkinan dikarenakan oleh aspek jaminan kualitas yang terabaikan yang menyebabkan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk perluasan merek. Aspek ini yang diperkirakan menyebabkan semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi semakin rendah sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Berkaitan dengan pengujian yang dilakukan, hasil-hasil yang diperoleh mengindikasikan ketidakkonsistenan pola hubungan yang menunjukkan ketidakmampuan studi ini untuk mendukung konsep tentang regularitas fenomena pola hubungan positif seperti yang dikemukakan dalam studi-studi sebelumnya (Lihat Gurhan-Canli dan Maheswaran, 1998; Maoz dan Tybout, 2002). Hal ini mengisyaratkan perlunya studi lanjutan untuk mencermati eksistensi dari aspek keterkenalan nama dan jaminan kualitas yang terabaikan, sehingga di masa mendatang dapat menghasilkan model yang berkemampuan untuk menjelaskan fenomena yang diuji.

Keempat, hipotesis tentang semakin tinggi keyakinan terhadap merek induk semakin memperkuat pengaruh kemiripan merek pada sikap positif terhadap produk perluasan merek (H5) tidak didukung pada pengujian jenjang 2, yang ditunjukkan oleh pola hubungan yang tidak signifikan dan bertanda positif ($\beta = 0,0307$; uji $z = 1,4338$; $p > 0,05$). Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan oleh aspek keterlibatan yang tinggi yang melekat risiko finansial yang relatif besar pada produk perluasan merek sehingga menyebabkan konsumen termotivasi untuk mengelaborasi informasi terhadap produk tersebut sebagai upaya untuk menghindari kegagalan dalam memutuskan pembeliannya. Aspek ini yang diduga menjadikan keyakinan terhadap merek induk bukan merupakan *cue* yang dipertimbangkan penting untuk membentuk sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Sedangkan pengujian jenjang 3 mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis, yang ditunjukkan oleh pola hubungan yang signifikan dan bertanda positif ($\beta = 0,1060$; uji $z = 4,3318$; $p < 0,05$). Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan oleh aspek keterkenalan nama merek induk yang menyebabkan keyakinan terhadap merek induk merupakan *cue* yang dipertimbangkan penting oleh konsumen untuk memperkuat pengaruh

kemiripan merek pada sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Berkaitan dengan pengujian yang dilakukan, hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan ketidakkonsistenan pola hubungan yang selanjutnya mengindikasikan ketidakmampuan studi ini untuk memberikan dukungan terhadap regularitas fenomena pola hubungan positif seperti yang dikemukakan dalam studi-studi sebelumnya (Lihat Aaker dan Keller, 1990; Bottomley dan Doyle, 1995). Hal ini memerlukan studi lanjutan untuk mencermati eksistensi dari aspek keterlibatan dan keterkenalan nama, sehingga di masa mendatang dapat menghasilkan model yang berkemampuan untuk menjelaskan fenomena yang diuji.

Kelima, hipotesis tentang semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi semakin memperkuat pengaruh kemiripan merek pada sikap positif terhadap produk perluasan merek (H9) didukung pada pengujian jenjang 2, yang ditunjukkan oleh pola hubungan yang signifikan dan bertanda positif ($\beta = 0,0116$; uji $z = 1,7558$; $p < 0,05$), demikian juga pada pengujian jenjang 3 ($\beta = 0,0710$; uji $t = 5,793$; $p < 0,05$). Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan oleh aspek keterlibatan tinggi yang menyebabkan konsumen termotivasi untuk mengelaborasi informasi produk perluasan merek sebagai upaya untuk menghindari risiko finansial yang relatif besar jika terjadi kekeliruan dalam memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Aspek ini yang diperkirakan menyebabkan motivasi untuk mengelaborasi merupakan *cue* yang dipertimbangkan penting untuk memperkuat pengaruh kemiripan merek pada sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Berkaitan dengan pengujian yang dilakukan, hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan kekonsistenan pola hubungan yang mengindikasikan kemampuan studi ini untuk memberikan dukungan terhadap regularitas fenomena pola hubungan positif seperti yang dikonsepsikan dalam studi-studi sebelumnya (Gurhan-Canli

dan Maheswaran, 1998; Maoz dan Tybout, 2002). Namun demikian, temuan ini memerlukan studi lanjutan sebab pengujian-nya bertumpu pada metode yang terbatas ruang lingkungannya.

Keenam, hipotesis tentang semakin tinggi keyakinan terhadap merek induk dan semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi, semakin memperkuat pengaruh kemiripan merek pada sikap positif terhadap produk perluasan merek (H11) didukung pada pengujian jenjang 3, yang ditunjukkan oleh pola hubungan yang signifikan dan bertanda negatif ($\beta = -0,845$; uji $t = -8,025$; $p < 0,05$). Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan oleh aspek jaminan kualitas yang terabaikan yang menyebabkan ketidakpercayaan konsumen terhadap kualitas produk-produk perluasan merek yang berimbas pada merek induknya. Aspek ini yang menjadikan semakin tinggi keyakinan terhadap merek induk dan motivasi untuk mengelaborasi informasi, semakin memperlemah pengaruh kemiripan merek pada sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Berkaitan dengan pengujian yang dilakukan, temuan yang diperoleh mengindikasikan kedakmampuan studi ini untuk mendukung regularitas fenomena pola hubungan positif seperti yang dikonsepsikan dalam studi-studi sebelumnya (Lihat Gurhan-Canli dan Maheswaran, 1998; Maoz dan Tybout, 2002). Hal ini mengisyaratkan perlunya studi lanjutan untuk mencermati eksistensi dari aspek jaminan kualitas yang terabaikan, sehingga di masa mendatang dapat menghasilkan model yang berkemampuan untuk menjelaskan konsep yang diuji.

DISKUSI

Dalam studi ini, pengujian *split sample* dilakukan untuk mengelaborasi lebih lanjut terhadap hasil-hasil yang tidak konsisten seperti pola hubungan negatif yang terjadi antara kemiripan merek dengan sikap, antara motivasi dengan sikap, dan efek interaksi tiga

variabel (kemiripan merek*keyakinan*motivasi). Melalui pengujian ini, hasilnya diharapkan dapat memberikan penjelasan secara detail tentang penyebab ketidak-konsistenan pola hubungan yang terjadi berdasarkan aspek metodologisnya. Pengujian *split sample* yang dilakukan dibedakan berdasarkan tingkat keyakinan terhadap merek induk yaitu konsumen yang berkeyakinan tinggi (produk otomotif yang bermerek Honda), dan konsumen yang berkeyakinan rendah (produk otomotif yang bermerek Dayang). Berikut ini adalah penjelasannya.

Pertama, pola hubungan negatif yang terjadi antara kemiripan merek dengan sikap (jenjang 3). Hasil pengujian terhadap sampel yang berkeyakinan tinggi (merek Honda) mengindikasikan pola hubungan positif akan tetapi tidak signifikan ($\beta = 0,1339$; uji $t = 0,1793$; $p > 0,05$) (Lampiran 1), sedangkan pada sampel yang berkeyakinan rendah mengindikasikan pola hubungan negatif akan tetapi tidak signifikan ($\beta = -0,0233$; uji $t = -0,2930$; $p > 0,05$) (Lampiran 2). Ketidaksignifikan yang terjadi kemungkinan dikarenakan oleh produk perluasan merek yang dihasilkan oleh kedua merek tersebut masing-masing melekat risiko finansial yang relatif besar bagi konsumen jika terjadi kesalahan dalam pembeliannya, sehingga untuk memutuskan pembeliannya, konsumen termotivasi untuk mengelaborasi informasi secara intensif terhadap produk tersebut. Sedangkan, hasil pengujian yang mengindikasikan pola berperilaku yang berlainan pada kedua sampel yang diuji, memberikan pemahaman tentang perlunya kehati-hatian untuk mencermati karakteristik sampel yang digunakan sebagai obyek studi, yang dapat berdampak pada pembiasaan hasil-hasil pengujian dan interpretasiannya .

Kedua, pola hubungan negatif antara motivasi dengan sikap (jenjang 3). Hasil pengujian *split sample* pada keyakinan tinggi menunjukkan bahwa motivasi untuk mengelaborasi informasi berpengaruh negatif

pada sikap ($\beta = -0,1752$; uji $t = -0,3,9675$; $p < 0,05$) (Lampiran 1), sedangkan pada sampel keyakinan rendah motivasi untuk mengelaborasi informasi berpengaruh positif pada sikap ($\beta = 0,1727$; uji $t = 3,5752$; $p < 0,05$) (Lampiran 2). Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan oleh informasi yang didesain sebagai stimulus eksperimen bersifat *undifferentiated attribute* yang menunjukkan kualitas sedang. Stimulus ini, berpotensi menurunkan derajat sikap konsumen terhadap produk perluasan merek yang dilakukan oleh Honda yang sebelumnya telah dipersepsi sebagai merek yang berkualitas tinggi, dan berpotensi meningkatkan sikap terhadap produk perluasan merek yang dilakukan oleh Dayang, yang sebelumnya dipersepsi berkualitas rendah. Fenomena ini memberikan pemahaman bahwa pengabaian kualitas produk perluasan merek membawa konsekuensi yang serius terhadap kinerja pemasaran, khususnya berpengaruh terhadap sikap. Sedangkan, perbedaan pola berperilaku yang terjadi pada masing-masing sampel berdampak pada ketidakkonsistenan pola hubungan yang diperoleh pada hasil-hasil pengujian regresi yang dilakukan. Hal ini memberikan pemahaman tentang perlunya kehati-hatian untuk mencermati karakteristik sampel yang menjadi obyek amatan sehingga tidak terjadi pembiasan persepsian yang berdampak pada kekeliruan dalam mengaplikasi hasil-hasil yang diperoleh.

Ketiga, pola hubungan negatif antara interaksi tiga variabel (kemiripan merek*keyakinan*motivasi) dengan sikap. Hasil pengujian sampel pada konsumen yang berkeyakinan tinggi mengindikasikan pola hubungan yang positif akan tetapi tidak signifikan ($\beta = 0,0018$; uji $t = 0,1905$; $p > 0,05$) (Lampiran 1), sedangkan pada sampel yang berkeyakinan rendah mengindikasikan pola hubungan yang negatif akan tetapi juga tidak signifikan ($\beta = -0,0008$; uji $t = -0,0906$; $p > 0,05$) (Lampiran 2). Hal ini dapat terjadi pada sampel berkeyakinan tinggi, sebab Honda merupakan merek yang memberikan

keyakinan tinggi terhadap kualitas produk-produk dibawah payung mereknya, namun, keyakinan ini menurun ketika hasil elaborasian konsumen terhadap produk perluasan merek menunjukkan kualitas yang sedang. Sedangkan, pada sampel berkeyakinan rendah, konsumen sudah tidak merasa yakin terhadap kualitas merek induk (merek Dayang), namun keyakinan ini meningkat ketika elaborasian terhadap produk perluasan merek mengindikasikan kualitas sedang. Namun demikian, efek interaksi antara keyakinan dan motivasi ternyata tidak mampu memperkuat pengaruh kemiripan merek pada sikap positif terhadap produk perluasan merek baik untuk produk-produk yang bermerek Honda maupun Dayang. Hal ini memberikan pemahaman tentang perlunya kehati-hatian bagi pemasar jika melakukan strategi perluasan merek untuk memperhatikan kualitas dan tidak sekedar mengeksploitasi kekuatan nama merek induk. Sedangkan pola berperilaku yang berlainan memberikan pemahaman tentang perlunya kecermatan untuk memperlakukan karakteristik sampel yang menjadi obyek amatan studi sehingga tidak berdampak pada pembiasan hasil-hasil pengujian yang diperoleh, pada gilirannya dapat menyebabkan kekeliruan dalam mengaplikasi.

Berikut ini adalah simpulan terhadap hasil-hasil studi berikut implikasinya.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan. Sikap positif terhadap produk perluasan merek didominasi pengaruhnya oleh efek interaksi tiga variabel antara kemiripan merek dengan keyakinan terhadap merek induk dan dengan motivasi untuk mengelaborasi informasi, yang selanjutnya diikuti oleh interaksi dua variabel antara kemiripan merek dengan motivasi untuk mengelaborasi informasi, interaksi antara kemiripan merek dengan keyakinan terhadap merek induk, kemiripan merek, dan keyakinan terhadap merek induk. Berikut ini adalah implikasi studi yang diharapkan.

Implikasi studi secara teoritis. Pertama, studi ini mengkompilasi empat variabel amatan, sehingga model yang dihasilkan diharapkan mempunyai keunikan yang memberikan perspektif yang berbeda dari studi-studi sebelumnya. Dengan demikian, studi ini dapat digunakan sebagai *mainstream* dalam studi-studi di bidang perluasan merek. Kedua, hubungan kausalitas antar-variabel yang dikonsepsikan mengekspresikan tiga pola hubungan, yaitu hubungan utama (*simple effect*), hubungan interaksi dua variabel (*two ways interaction effect*), dan hubungan interaksi tiga variabel (*three ways interaction effect*). Hal ini diharapkan memberikan perspektif yang berbeda dari studi-studi sebelumnya, sehingga studi mendatang dapat memanfaatkan studi ini untuk dikembangkan dan diuji lagi dengan menggunakan pendekatan dan metode yang berbeda.

Implikasi studi secara metodologis. Metode yang didesain dalam studi ini yang meliputi alat pengukuran dan instrumen-instrumen stimulus telah teruji melalui prosedur yang *rigid*, sehingga sumber dan kebenarannya dapat ditelusuri secara ilmiah. Hal ini memberikan perspektif yang berbeda kepada studi mendatang untuk memanfaatkannya sebagai dasar pendesainan metode riset yang digunakan untuk mendukung pengujian model yang dikembangkan.

Implikasi studi pada studi lanjutan. Dugaan tentang terdapatnya aspek kebaruan, keinovasian, keterlibatan produk, dan jaminan kualitas yang terabaikan yang melekat pada produk perluasan merek yang menjadi obyek studi memerlukan studi lanjutan untuk mencermati eksistensinya, sehingga di masa mendatang dapat mendesain model yang berkemampuan untuk mendukung penjelasan terhadap konsep-konsep yang dihipotesiskan.

Implikasi studi di bidang pemasaran. Studi ini mengisyaratkan tentang perlunya penciptaan stimulus-stimulus pemasaran yang berkemampuan untuk membangun kemiripan merek, keyakinan terhadap merek induk, dan

motivasi untuk mengelaborasi informasi, sebab melalui stimulus-stimulus ini diharapkan dapat meningkatkan sikap positif terhadap produk perluasan merek. Stimulus-stimulus pemasaran yang disarankan adalah penciptaan produk-produk perluasan merek yang kreatif dan inovatif yang diperkirakan mampu membangun persepsi konsumen terhadap kemiripan merek, dan penciptaan program-program promosi yang diperkirakan mampu membangun memotivasi individu untuk mengelaborasi informasi produk perluasan merek.

Selain stimulus, pemasar juga disarankan untuk mencermati aspek kebaruan, keinovasian, keterlibatan produk, dan jaminan kualitas yang terabaikan yang melekat pada produk perluasan merek. Hal ini diperlukan, sebab aspek-aspek ini juga diperkirakan dapat mempengaruhi proses pembentukan sikap positif terhadap produk perluasan merek.

Walaupun studi ini terdapat keterbatasan yang berimplikasi pada ketidakmampuan model untuk menjelaskan segala situasi, namun prosedur pengujian yang *rigid* diharapkan tidak mengurangi derajat keyakinan terhadap keakuratan model prediksi yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991 *Managing Brand Equity: Capitalizing on Value of Brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A., K.L. Keller 1990. "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*. Vol. 54, pp. 27-41.
- Ajzen, I., & M. Fishbein 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Engelwood Clifts, New York: Prentice-Hall.
- Allen, C.T., K.A. Machleit, & S.S. Kleine 1992. "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral

- Experience". *Journal of Consumer Research*. Vol. 18, pp. 493-504.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Bagozzi, R.P. 1981. Attitudes, Intentions, and Behavior: "A Test of Some Key Hypothesis". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 41, pp. 607-626.
- Bagozzi, R.P. 1982. "A Field Investigation of Causal Relation Among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior". *Journal of Marketing Research*. Vol. 19, pp. 562-584.
- Barnard, N.R., & A S.C. Ehrenberg 1990. "Robust Measures of Consumer Brand Beliefs", *Journal of Marketing Research*. Vol. 27, pp. 477-484.
- Bottomley, P.A., & J.R. Doyle 1995. "The Formation of Attitudes Towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller's Model". *International Journal of Research in Marketing*. Vol.13, pp. 365-377.
- Bottomley, P.A., & S.J.S. Holden 2001. "Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extension? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies". *Journal of Marketing Research*. Vol. 38, pp. 494-497.
- Broniarczyk, S.M., & J.W. Alba 1994. "The Importance of The Brand in Brand Extension", *Journal of Marketing Research*. Vol. 31, pp. 214-228.
- Burke, M.C., & J.A. Edell 1989. "The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*. Vol. 30, pp. 69-83.
- Burns, A.C., & M.C. Harrison 1979. "A Test of the Reliability of Psychographics". *Journal of Marketing Research*. Vol. 16, pp. 32-38.
- Calder, B.J., L.W. Phillips, & A.M. Tybout 1984. "Designing Research for Application, in S, W, Brown and R, P, Fisk". *Marketing Theory: Distinguish Contributions*. New York: John Wiley and Sons, pp. 286-301.
- Calder, B.J., L.W. Phillips, & A.M. Tybout 1987. "The Concept of External Validity". *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, pp. 240-244.
- Chattopadhyay, A., & K. Basu 1990. "Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation". *Journal of Marketing Research*. Vol. 27, pp. 466-476.
- Chattopadhyay, A., & P. Nedungadi 1992. "Antecedents and Copnsequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis". *Journal of Consumer Research*. Vol. 19, pp. 26-33.
- Chintagunta, P.K. 1994. "Heterogeneous Logit Model Implications for Brand Positioning". *Journal of Marketing Research*. Vol. 31, pp. 304-311.
- Cobb-Walgren, R., & Donthu 1995. "Brand equity, brand preference, and purchase intention". *Journal of Advertising*. Vol. 24, pp. 25-40.
- Cohen, A., & E. Vigoda 1999. "Politics and the Workplace: An Empirical Examination of The Relationship Between Political Behavior and Work Outcome". *Public Productivity and Management Review*. Vol. 22, No, 3, pp. 389-406.
- Corstjens, M., & R. Lal 2000. "Building Store Loyalty Through Store Brand". *Journal of Marketing Research*. Vol.37, pp. 281-291.
- Czellar, S. 2003. "Consumer Attitude Toward Brand Extension: An Integrative Model and Research Proposition". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 20, pp. 97-115.
- Dabholkar, P.A. 1994. "Incorporating Choice Into an Attitudinal Framework: Analyzing

- Models of Mental Comparison Processes". *Journal of Consumer Research*. Vol. 21, pp. 100-118.
- Dacin, P.A. and D.C. Smith 1994. "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extension". *Journal of Marketing Research*. Vol. 31, pp. 229-242.
- Dawar, N., & M.M. Pillutla 2000. "Impact of Product-harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectation". *Journal of Marketing Research*. Vol. 37, pp. 215-226,
- Derbaix, C.M. 1995. The Impact of Reactive Reactions on Attitude Toward the Advertisement and The Brand: A Step Toward Ecological Validity". *Journal of Marketing Research*. Vol. 30, pp. 470-479.
- Dharmmesta, B.S. 1992. "Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti yang Mengacu pada "Theory of Reason Action". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. No, 1, pp. 39-53.
- Enders, W. 2004. *Applied Econometric Time Series*. Second Edition, United States of America: John Wiley & Sons. Inc.
- Fazio, R.H., M.C. Powell, & C.J. Williams 1989. "The Role of Attitude Accessibility in The Attitude-to-Behavior Process". *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, pp. 280-288.
- Gujarati, D.N. 1995. *Basic Econometrics*. Fourth Edition, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Gurhan-Canli, Z., & D. Maheswaran 1998. "The Effect of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement". *Journal of Marketing Research*. Vol. 35, pp. 464-473.
- Hansen H., & L.E. Hem 2004. "Brand Extension Evaluation: Effects of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness and Preference for Bundling in The Extension Category". *Advances in Consumer Research*. Vol. 31, pp. 375-381.
- Haugtvedt C.P., & D.T. Wegener 1994. "Message Order Effects in Persuasion: An Attitude Strength Perspective". *Journal of Consumer Research*. Vol. 21, pp. 205-218.
- Hem, L.E., & N.M. Iversen 2003. "Transfer of Brand Equity in Brand Extension: The Importance of Brand Loyalty". *Advances in Consumer Research*. Vol. 30, pp. 72-79.
- Heckler, S.E., T. L. Childers 1992. "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruency?" *Journal of Consumer Research*. Vol. 18, pp. 475-491.
- Homer, P.M. 1990. "The Mediating Role of Attitude Toward The Ad: Some Additional Evidence". *Journal of Marketing Research*. Vol. 27, pp. 78-86.
- Hoyer, W.D., & S.P. Brown 1990. "Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-purchase Product". *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, pp. 141-148.
- Kapferer 2001. *Strategic Brand Management*. New Delhi: Kogan Page India Private Limited.
- Keller, K.L., & D.A. Aaker 1992. "The Effect of Sequential Introduction of Brand Extension". *Journal of Marketing Research*. Vol. 29, pp. 35-50.
- Kennedy, C.W., J.A. Fossum, & B.J. White 1983. "An Empirical Comparison of Within-subjects and Between-subjects Expectancy Theory Models". *Organizational Behavior and Human Performance*. Vol. 32, pp. 124-143.
- Kim, J., Jeon-Su Lim, & M. Bhargava 1998. "The Role of Affect in Attitude Formation". *Journal of Academy of*

- Marketing Science*. Vol. 26, No. 2, pp. 143-152.
- Kirmani, A. 1990. The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 160-171.
- Klink, R.R., & D.C. Smith 2001. "Threats to The External Validity of Brand Extension Research". *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 326-335.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Krishnan, H.S. 1996. "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-based Brand Equity Perspective". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 13, pp. 389-405.
- Kumar, P. 2005. "The Impact of Cobranding on Customer Evaluation of Brand Extension". *Journal of Marketing*. Vol. 69, pp. 1-18.
- Laczniak, R.N., D.D. Muehling, S. Grossbart 1990. "Manipulating Message Involvement in Advertising Research". *Journal of Advertising*. Vol. 18, No. 2, pp. 20-38.
- Leclerc, F., B.H. Schmitt, & L. Dube 1994. "Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitude". *Journal of Marketing Research*. Vol. 31, pp. 262-270.
- Lichtenstein, D.R., S. Burton, & J. Karson 1991. "The Effect of Semantic Cue on Consumer Perceptions of Reference Price Ads". *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 380-391.
- Locken, B. & D.R. John 1993. "Diluting Brand Belief: When do Brand Extensions Have a Negative Impact?" *Journal of Marketing*. Vol. 57, pp. 71-84.
- Lynch, Jr., John G. 1982. "On The External Validity of Experiments in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, pp. 225-239.
- Lynch, Jr., John G. 1999. "Theory and external validity". *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 27, No. 3, pp. 367-376.
- Mahmasani, H.S, Rong-Chang Jou 2000. "Transferring Insights Into Commuter Behavior Dynamics from Laboratory Experiments to Field Surveys". *Transportation Research Part A*. Vol. 34, pp. 243-260,
- Manstead, A.S.R., & M. Hewstone 1996. *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers Inc.
- Maoz, E., & A.M. Tybout 2002. "The Moderating Role of Involvement and Differentiation in The Evaluation of Brand Extensions". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 12, No. 2, pp. 119-131.
- Martin, I.M., & D.W. Stewart 2001. "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and The Transfer of Brand Equity". *Journal of Marketing Research*. Vol. 38, pp. 471-484.
- Meyers-Levy, J. 1989. "The Influence of Brand Name's Association Set Size and World Frequency on Brand Name". *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, pp. 197-207.
- Meyers-Levy, J., & A.M. Tybout 1989. "Schema Congruity as Basis for Product Evaluation". *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, pp. 39-54.
- Miniard, P.W., S. Bhatla, & R.L. Rose 1990. "On The Formation and Relationship of Ad And Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis". *Journal of Marketing Research*. Vol. 32, pp. 290-303.
- Mittal, B. 1990. "The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward The Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look". *Journal of Marketing Research*. Vol. 27, pp. 209-219.

- Park, C. W., S. Milberg, & R. Lawson 1991. "Evaluation of Brand Extension: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency". *Journal of Consumer Research*. Vol. 18, pp. 185-193.
- Perdue, B.C., & J. O. Summers 1986. "Checking the Success of Manipulation in Marketing Experiments". *Journal of Marketing Research*. Vol. 23, pp. 317-326.
- Pitta, D. A., & L.P. Katsanis 1995. "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12, No. 4, pp. 51-64.
- Rao, A.R., & K.B. Monroe 1988. "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations". *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, pp. 253-264.
- Reast, J.D., 2005. "Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship". *Journal of product and Brand Management*. Vol. 14, pp. 4-13.
- Reddy, S.K., S.L. Holak, & S. Bhat 1994. "To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions". *Journal of Marketing Research*. Vol. 31, pp. 243-261.
- Richardson, P.S., A.S. Dick, & A.K. Jain 1994. "Extrinsic and Intrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality". *Journal of Marketing*. Vol. 58, pp. 28-36.
- Sengupta, J., & G.J. Fitzsimons 2000. "The Effect of Analysing Reason for Brand Preference: Disruption or Reinforcement?" *Journal of Marketing Research*. Vol. 37, pp. 318-330.
- Sheppard, B.H., J. Hartwick, & P.R. Warshaw 1988. The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research With Recommendations for Modifications and Future Research". *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, pp. 325-343.
- Shiv, B., J.A.E. Briton, & J.W. Paine 2004. "Does Elaboration Increase or Decrease the Effectiveness of Negatively Versus Positively Framed Messages?" *Journal of Consumer Research*. Vol. 31, pp. 199-208.
- Simonin, B.L., & J.A. Ruth 1998. "Is Company Known by The Company it Keeps? Assessing The Spillover Effects of Brand Alliance on Consumer Brand Attitudes". *Journal of Marketing Research*., Vol. 35, pp. 30-42.
- Simonson, I., J. Huber, & J. Payne 1988. "The Relationship Between Prior Brand Knowledge and Information Acquisition Order". *Journal of Consumer Research*. Vol. 14, pp. 566-578.
- Smith, D.C., & C. W. Park 1992. "The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency". *Journal of Marketing Research*. Vol. 29, pp. 296-313.
- Sqrsensen, B.E. 2005. "Arch and Generalization". *Economics 7395*. Spring, pp. 1-3
- Swaminathan, V., R.J. Fox, & S.K. Reddy 2001. "The Impact of Brand Extension Introduction on Choice". *Journal of Marketing*. Vol. 65, pp. 1-15.
- Swan, J.E., S.J. O'Connor, & S.D. Lee 1991. "A Framework for Testing Sampling Bias and Methods of Bias Reduction in Telephone Survey". *Marketing Research*. Vol. 4, pp. 23-34.
- Tellis, G.J. 1988. "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-stage Model of Choice". *Journal of Marketing Research*. Vol. 30, pp. 134-144.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil pengujian regresi terhadap sampel yang berkeyakinan tinggi (merek Honda)

Dependent Variable: ATT

Method: ML - ARCH

Date: 02/08/08 Time: 04:55

Sample: 1 300

Included observations: 300

Convergence achieved after 90 iterations

	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
GARCH	-33.08039	30.06443	-1.100317	0.2712
C	6.267592	3.868134	1.620314	0.1052
S	0.133931	0.179259	0.747138	0.4550
B	0.255200	0.159579	1.599213	0.1098
M	-0.175170	0.044152	-3.967464	0.0001
S*B	-0.033117	0.052877	-0.626294	0.5311
S*M	-0.002234	0.034222	-0.065278	0.9480
S*B*M	0.001806	0.009480	0.190468	0.8489
Variance Equation				
C	-0.224673	0.095037	-2.364062	0.0181
RES/SQR[GARCH](1)	0.003538	0.006421	0.550988	0.5816
RES/SQR[GARCH](1)	-0.017645	0.015482	-1.139652	0.2544
EGARCH(1)	0.895818	0.044620	20.07640	0.0000
R-squared	0.626290	Mean dependent var		2.588067
Adjusted R-squared	0.612016	S.D. dependent var		0.570883
S.E. of regression	0.355594	Akaike info criterion		0.807408
Sum squared resid	36.41677	Schwarz criterion		0.955559
Log likelihood	-109.1112	F-statistic		43.87727
Durbin-Watson stat	1.993239	Prob(F-statistic)		0.000000

Lampiran 2. Hasil pengujian regresi terhadap sampel yang berkeyakinan rendah (merek Dayang)

Dependent Variable: ATT

Method: ML - ARCH

Date: 02/08/08 Time: 02:57

Sample: 1 298

Included observations: 298

Convergence not achieved after 100 iterations

	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
GARCH	23.92992	17.53426	1.364753	0.1723
C	-1.292496	1.669052	-0.774389	0.4387
S	-0.023334	0.079644	-0.292980	0.7695
B	0.032024	0.217195	0.147444	0.8828
M	0.172721	0.048311	3.575179	0.0003
S*B	0.041010	0.054001	0.759431	0.4476
S*M	0.007396	0.013765	0.537310	0.5911
S*B*M	-0.000794	0.008768	-0.090571	0.9278
Variance Equation				
C	-0.126111	0.061375	-2.054756	0.0399
RES /SQR[GARCH](1)	0.001347	0.010856	0.124070	0.9013
RES/SQR[GARCH](1)	0.036465	0.026332	1.384844	0.1661
EGARCH(1)	0.948936	0.024843	38.19698	0.0000
R-squared	0.802428	Mean dependent var		1.725268
Adjusted R-squared	0.794829	S.D. dependent var		0.664075
S.E. of regression	0.300798	Akaike info criterion		0.474863
Sum squared resid	25.87715	Schwarz criterion		0.623740
Log likelihood	-58.75463	F-statistic		105.5976
Durbin-Watson stat	2.077124	Prob(F-statistic)		0.000000