

Pengaruh perluasan merek terhadap brand image : *studi empiris* pada merek **Bodrex**

Brand extensions' influence on brand image : empirical study on **Bodrex's** brand

M. Rifqi Rokhman^{*}), Sampurno dan Suci Paramitasari S.

Program Pasca Sarjana Ilmu Farmasi, Fakultas Farmasi Gadjah Mada, Yogyakarta

Abstrak

Produsen Bodrex berusaha memanfaatkan kesuksesan merek Bodrex untuk memasuki kategori obat flu dan batuk dengan mengeluarkan Bodrex Flu dan Batuk. Peluncuran Bodrex Flu dan Batuk tentunya akan berpengaruh pada *brand image* dari Bodrex. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh peluncuran Bodrex Flu dan Batuk terhadap *brand image* Bodrex. Penelitian dilakukan di Yogyakarta menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang menggunakan produk merek Bodrex dalam 6 bulan terakhir. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* untuk mengukur *initial brand image*, *category fit*, *image fit*, sikap konsumen terhadap perluasan merek, *innovativeness*, dan *final brand image*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perluasan merek berpengaruh terhadap *brand image* Bodrex, dimana *final brand image* dipengaruhi secara signifikan oleh sikap konsumen terhadap perluasan merek (*t-value* 4,88) dan *initial brand image* (*t-value* 15,14), namun demikian *initial brand image* (*standardized solution* 0,88) memegang peran lebih besar dalam pembentukan *final brand image* dibanding sikap konsumen terhadap perluasan merek (*standardized solution* 0,15). Sikap konsumen terhadap perluasan merek Bodrex dipengaruhi secara signifikan oleh *image fit* (*t-value* 5,29), *category fit* (*t-value* 1,99), dan tidak signifikan oleh *initial brand image* (*t-value* 0,49). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *innovativeness* secara signifikan (*t-value* -2,79) memoderasi hubungan *category fit* pada sikap konsumen terhadap perluasan merek.

Kata kunci : perluasan merek, *brand image*, Bodrex, inovasi

Abstract

Bodrex's manufacturer is attempting to use Bodrex brand success to enter flu and cough medicine category by releasing Bodrex Flu dan Batuk. The launching of Bodrex Flu dan Batuk will affect Bodrex's brand image. The objective of this research is to examine the influence of Bodrex Flu dan Batuk on Bodrex's brand image. This research was conducted in Yogyakarta using purposive sampling method on respondents that have been using Bodrex for 6 months. Data were collected by using questionnaire with Likert scale that measured initial brand image, category fit, image fit, consumers' attitude towards brand extension, innovativeness, and final brand image. Structural Equation Modeling (SEM) application was used to analyse data. Research result showed that brand extension has its effect on Bodrex's brand image, in which its final brand image was affected significantly by consumers' attitude towards brand extension (*t-value* = 4.88) and initial brand image (*t-value* = 15.14). However, initial brand image (*standardized solution* = 0,88) has a larger role in final brand image formation than consumers' attitude towards brand extension (*standardized solution* = 0.15). Consumers' attitude towards Bodrex's brand extension affected significantly by image fit (*t-value* = 5.29), category fit (*t-value* = 1.99) and insignificantly by initial brand image (*t-value* = 0.49).

The result also showed that innovativeness significantly (t -value = -2.79) moderates category fit relation with consumers attitude towards brand extension.

Key words: brand extension, brand image, Bodrex, innovativeness

Pendahuluan

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, signal, simbol atau desain atau kombinasi dari semua itu yang dimaksudkan sebagai identifikasi suatu produk atau jasa dari penjual/produsen untuk membedakan dengan pesaingnya (Keller, 2008). Dengan merek perusahaan dapat menawarkan produknya dengan cara yang paling mudah kepada konsumennya karena dalam merek terdapat logo perusahaan dan nama dagang yang dengan mudah dapat dikenali oleh konsumen. Sementara bagi konsumen, merek memberikan persepsi sekaligus informasi yang dapat membantu secara cepat untuk mengambil keputusan pembelian produk dan konsumen dapat melakukan penilaian sendiri secara personal terhadap suatu produk dengan merek tertentu (Sampurno, 2009).

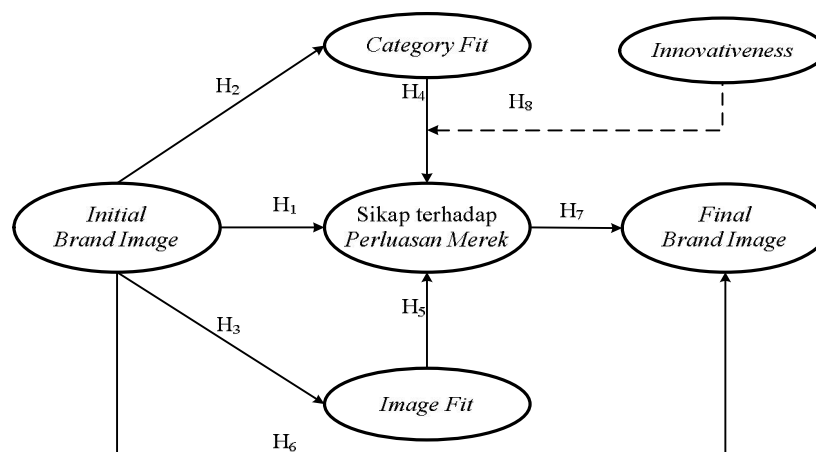
Dalam banyak hal merek memberikan nilai tambah yang sangat besar karena pada merek tersebut konsumen memberikan persepsi dan makna yang seringkali sangat *powerful*. Oleh karena itu mengembangkan semua aspek dari merek merupakan "*greater strategic intent*" (Sampurno, 2009).

Peluncuran produk baru bisa menjadi strategi pertumbuhan yang menarik, namun demikian hal ini bukanlah tanpa resiko (Hem *et al.*, 2001). Pendekatan yang populer untuk mengurangi resiko tersebut yaitu melalui strategi perluasan merek (Hem *et al.*, 2001). Perluasan merek (*brand extensions*) merupakan peluncuran produk dalam kategori produk baru, dengan menggunakan merek yang sudah ada. Perluasan merek telah banyak dipilih oleh perusahaan sebagai jalan untuk memindahkan kesuksesan sebuah merek untuk mendukung kesuksesan produk baru yang dikeluarkan perusahaan.

Perluasan merek mempunyai keunggulan dan kelemahan. Keunggulan perluasan merek diantaranya efisiensi biaya periklanan, perusahaan lebih mudah memasuki kategori produk baru, produk baru lebih cepat dikenali dan diterima konsumen. Perluasan merek juga memiliki kelemahan, seperti timbulnya persepsi negatif konsumen terhadap produk-produk dengan merek sama jika produk baru gagal di pasaran, dan resiko *brand dilution* yaitu nama merek kehilangan *positioning* unik dalam benak konsumen karena *overuse* atau pemakaian nama merek secara berlebihan (Tjiptono, 2005).

Martinez dan Pina (2009) melakukan penelitian dan membuat sebuah model mengenai pengaruh perluasan merek terhadap *brand image*. Perluasan merek dapat menguatkan *brand image* yang ada (Martinez dan Pina, 2009), namun demikian dapat juga perluasan merek menimbulkan asosiasi baru, melemahkan asosiasi yang sudah ada, dan menyebabkan pelemahan terhadap *brand image* (Martinez dan de Chernatory, 2004).

Penelitian Martinez dan Pina (2009) mengenai pengaruh perluasan merek terhadap *brand image* dilakukan pada *fast moving consumer goods*, *durable consumer goods*, dan *services*. Obat sebagai sediaan farmasi bukan merupakan komoditas biasa namun komoditas khusus dengan regulasi yang sangat ketat karena menyangkut keamanan dan keselamatan jiwa manusia (Sampurno, 2009). Obat dapat dibedakan menjadi obat *ethical* yang hanya bisa dibeli dengan resep dokter dan obat bebas atau *over the counter* (OTC) yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Pada obat OTC, konsumen mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk membuat keputusan pembelian dan merek mempunyai peran yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian (Modifikasi dari Penelitian Martinez dan Pina, 2009)

Bodrex merupakan salah satu obat OTC untuk kategori obat sakit kepala dengan *brand image* yang kuat. Peluncuran Bodrex Flu dan Batuk tentunya akan berpengaruh pada *brand image* dari Bodrex.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perluasan merek terhadap *brand image* dari merek Bodrex.

Hipotesis dan model penelitian

Dalam penelitian ini dikembangkan 8 hipotesis sebagai berikut (Gambar 1):

- H₁: *Initial brand image* berpengaruh secara positif pada sikap konsumen terhadap perluasan merek
- H₂: *Initial brand image* berpengaruh secara positif terhadap *category fit*
- H₃: *Initial brand image* berpengaruh secara positif terhadap *image fit*
- H₄: *Category fit* berpengaruh secara positif pada sikap konsumen terhadap perluasan merek
- H₅: *Image fit* berpengaruh secara positif pada sikap konsumen terhadap perluasan merek.
- H₆: *Initial brand image* berpengaruh secara positif terhadap *final brand image*
- H₇: Sikap konsumen terhadap perluasan merek berpengaruh secara positif terhadap *final brand image*
- H₈: Pengaruh *category fit* pada sikap konsumen terhadap perluasan merek akan lebih rendah pada konsumen dengan

innovativeness tinggi daripada konsumen dengan *innovativeness* rendah

Metodologi

Penelitian dilakukan di Yogyakarta menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dimana karakteristik responden yang dipilih yaitu konsumen yang menggunakan produk merek Bodrex dalam 6 bulan terakhir. Pengukuran data hasil survey dari jawaban responden dilakukan dengan skala *Likert*. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari kuesioner diberi skor (Sugiyono, 2008).

Analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Software yang digunakan untuk melakukan analisis SEM yaitu Lisrel 8.54. Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan 2 tahap (*two step approach*) yaitu analisis model pengukuran dan struktural.

Tabel I Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel Laten	Variabel Teramati	SLF	t-Value	Validitas	CR	VE	Reliabilitas
Initial Brand Image							
<i>Functional Image (Initial)</i>	FUIMi1	0,71	10,26	Valid	0,87	0,70	Reliabel
	FUIMi2	0,90	14,55	Valid			
	FUIMi3	0,88	13,85	Valid			
<i>Affective Image (Initial)</i>	AFIMi1	0,80	11,87	Valid	0,77	0,53	Reliabel
	AFIMi2	0,64	8,84	Valid			
	AFIMi3	0,74	10,65	Valid			
<i>Reputation (Initial)</i>	REPUi1	0,87	13,79	Valid	0,91	0,78	Reliabel
	REPUi2	0,88	13,99	Valid			
	REPUi3	0,90	14,57	Valid			
Innovativeness	INNO1	0,89	14,21	Valid	0,91	0,71	Reliabel
	INNO2	0,90	14,47	Valid			
	INNO3	0,75	10,99	Valid			
	INNO4	0,82	12,55	Valid			
Final Brand Image							
<i>Functional Image (Final)</i>	FUIMf1	0,77	11,48	Valid	0,90	0,76	Reliabel
	FUIMf2	0,89	14,40	Valid			
	FUIMf3	0,94	15,86	Valid			
<i>Affective Image (Final)</i>	AFIMf1	0,80	12,17	Valid	0,84	0,64	Reliabel
	AFIMf2	0,78	11,79	Valid			
	AFIMf3	0,82	12,70	Valid			
<i>Reputation (Final)</i>	REPUf1	0,92	15,29	Valid	0,94	0,83	Reliabel
	REPUf2	0,90	14,55	Valid			
	REPUf3	0,92	15,10	Valid			
Category Fit	CAFI1	0,56	7,19	Valid	0,76	0,52	Reliabel
	CAFI2	0,76	10,74	Valid			
	CAFI3	0,82	11,90	Valid			
Image Fit	IMFI1	0,74	10,80	Valid	0,87	0,69	Reliabel
	IMFI2	0,86	13,43	Valid			
	IMFI3	0,88	13,81	Valid			
Sikap Konsumen terhadap Perluasan Merek	SKTP1	0,94	15,77	Valid	0,94	0,84	Reliabel
	SKTP2	0,92	15,17	Valid			
	SKTP3	0,89	14,49	Valid			

Keterangan: SLF = *Standardized Loading Factors*, CR = *Construct Reliability*, VE = *Variance Extracted*

Sumber : data primer yang diolah

Deskripsi Responden

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki sebanyak 68 (42,24 %) dan perempuan sebanyak 93 (57,76 %). Responden terbanyak berasal dari kelompok umur 16-35 tahun (78,88 %) dengan tingkat pendidikan terbanyak lulusan SLTA

(42,24 %) dan Sarjana (37,89 %). Dalam jangka waktu 6 bulan terakhir sebanyak 80 responden (49,69) hanya menggunakan Bodrex sebagai pilihan obat sakit kepala, sedangkan sisanya 81 responden (50,31 %) menggunakan Bodrex dan kadang menggunakan obat sakit kepala merek lain sebagai pilihan obat sakit kepala.

Tabel II Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Structural Path	t-value	Keterangan
H ₁	InBI → Sikap	0,49	Hipotesis tidak didukung
H ₂	InBI → CategFit	6,23	Hipotesis didukung
H ₃	InBI → ImageFit	7,32	Hipotesis didukung
H ₄	CategFit → Sikap	1,99	Hipotesis didukung
H ₅	ImageFit → Sikap	5,29	Hipotesis didukung
H ₆	InBI → FinBI	15,14	Hipotesis didukung
H ₇	Sikap → FinBI	4,88	Hipotesis didukung

Keterangan : InBI = *Initial Brand Image*, CategFit = *Category Fit*, ImageFit = *Image Fit*, Sikap = Sikap Konsumen terhadap perluasan merek, FinBI = *Final Brand Image*

Sumber : data primer yang diolah

Tabel III Hasil Analisis Kecocokan Model

Ukuran GOF	Hasil Analisis	Parameter Good Fit	Keterangan
<i>Root Mean Square of Approximation</i> (RMSEA)	0,09	≤ 0,08	<i>Marginal Fit</i>
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	0,97	≥ 0,90	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index</i> (NNFI)	0,98	≥ 0,90	<i>Good Fit</i>
<i>Comparatif Fit Index</i> (CFI)	0,98	≥ 0,90	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	0,98	≥ 0,90	<i>Good Fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	0,96	≥ 0,90	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	0,88	≥ 0,90	<i>Marginal Fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	0,81	≥ 0,90	<i>Marginal Fit</i>
<i>Root Mean Square Residual</i> (RMR)	0,03	≤ 0,05	<i>Good Fit</i>

Sumber : data primer yang diolah

Analisa Data

Analisa normalitas data

Salah satu asumsi yang seharusnya dipenuhi ketika menggunakan *software* Lisrel yaitu data harus memenuhi syarat normalitas. *Software* Lisrel menyediakan *tool* untuk menormalkan data dengan menggunakan *normal scores*.

Analisa Model Pengukuran

Tabel I memperlihatkan hasil uji validitas dan reliabilitas penelitian. Validitas variabel teramati dapat dilihat dari nilai *standardized factor loadings* dan *t-value*, sedangkan reliabilitasnya dapat dilihat dari nilai *construct reliability* dan *variance extracted*.

Seluruh variabel teramati mempunyai nilai *standardized factor loadings* ≥ 0,70 dan *t-value* ≥ 1,96 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel teramati adalah valid (Rigdon dan Ferguson, 1991). Seluruh variabel laten

mempunyai nilai *construct reliability* ≥ 0,70 dan nilai *variance extracted* ≥ 0,50 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel teramati adalah reliabel (Hair *et al.*, 2006).

Analisa model struktural

Tahap kedua dari pendekatan 2 tahap (*two step approach*) yaitu model struktural untuk pengujian hipotesis, dimana hasil penelitian menunjukkan H₂ sampai H₇ didukung oleh hasil penelitian, sedangkan H₁ tidak didukung hasil penelitian (Gambar 2 dan Tabel II).

Analisa pengaruh tidak langsung

Analisa SEM juga memungkinkan untuk melihat pengaruh tidak langsung antar variabel laten (Wijanto, 2008). Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan pengaruh langsung antar variabel pada *output standardized solution*. Pengaruh *initial brand image* pada sikap konsumen terhadap perluasan merek melalui jalur *image fit* (*standardized solution* 0,42) jauh lebih

kuat daripada pengaruhnya melalui jalur *category fit* (*standardized solution* 0,16). Pengaruh *initial brand image* terhadap *final brand image* melalui jalur *image fit* dan sikap konsumen terhadap perluasan merek (*standardized solution* 0,06) lebih besar daripada pengaruhnya melalui jalur *category fit* dan sikap konsumen terhadap perluasan merek (*standardized solution* 0,02).

Uji variabel moderasi

Pengujian pengaruh *category fit* pada sikap konsumen terhadap perluasan merek yang melibatkan moderasi dari *innovativeness* dilakukan dengan pendekatan model interaksi Jöreskog. Pendekatan model interaksi multisampel tidak dipilih karena responden sulit untuk dibagi dalam grup-grup. *Output* pendekatan model interaksi Jöreskog memperlihatkan *innovativeness* memoderasi hubungan *category fit* pada sikap konsumen terhadap perluasan dengan *t-value* sebesar -2,79 (H_8 didukung).

Analisis kecocokan model

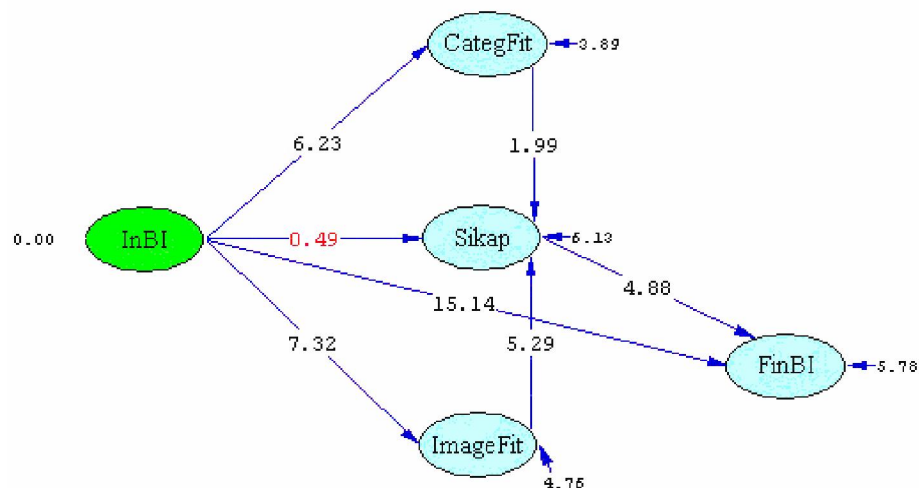
Hasil analisis kecocokan model memperlihatkan 6 parameter menyatakan bahwa model mempunyai *good fit* dan 3 parameter menyatakan model mempunyai *marginal fit*. Oleh karena itu, secara keseluruhan model dapat dikatakan mempunyai kecocokan model yang baik (Tabel III).

Hasil dan Pembahasan

Model penelitian Martinez dan Pina (2009) mempunyai hasil analisa kecocokan model yang baik untuk analisa perluasan merek terhadap *brand image* dari Bodrex. Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis diterima kecuali H_1 dimana hasil penelitian pada model struktural dari SEM menunjukkan bahwa *initial brand image* tidak berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap perluasan merek yang ditunjukkan dengan *t-value* 0,49.

Penemuan pada penelitian ini tidak sejalan dengan yang dikemukakan oleh Martinez dan Pina (2009). Pada penelitian ini, *initial brand image* dari Bodrex berpengaruh pada sikap konsumen terhadap perluasan merek namun pengaruhnya secara tidak langsung yaitu melalui jalur *image fit* dan *category fit*.

Perluasan merek diharapkan dapat menjembatani perpindahan asosiasi positif dari merek induk ke merek perluasan (Aaker dan Keller, 1990), dalam penelitian ini perluasan merek akan menjembatani perpindahan asosiasi positif dari Bodrex ke Bodrex Flu dan Batuk. Perpindahan asosiasi tersebut ternyata tidak terjadi secara otomatis namun bergantung dari *perceived fit* (Aaker dan Keller, 1990; Bhat dan Reddy, 2001), di mana dalam penelitian ini *perceived fit* dipandang terdiri dari dimensi *image fit* dan *category fit*.



Chi-Square=168.71, df=76, P-value=0.00000, RMSEA=0.087

Gambar 2 Path Diagram dengan *t-Value*.

- Keterangan: InBI = *Initial Brand Image*
 CategFit = *Category Fit*
 ImageFit = *Image Fit*
 Sikap = Sikap Konsumen terhadap perluasan merek
 FinBI = *Final Brand Image*

Haig (2003) mengemukakan bahwa merek-merek yang sudah mempunyai *brand image* yang sangat kuat ternyata gagal dalam perluasan merek karena perluasan merek dilakukan pada kategori produk yang terlalu jauh (*category fit* rendah) dan merek baru hasil perluasan merek tidak konsisten dengan *image* yang dimiliki merek induk (*image fit* rendah). Konsumen melihat perluasan merek dengan *perceived fit* rendah maka asosiasi positif dari merek induk tidak lagi melekat pada merek perluasan (Bhat dan Reddy, 2001), sehingga sikap konsumen terhadap perluasan merek juga akan semakin rendah.

Sikap konsumen terhadap perluasan merek Bodrex dipengaruhi oleh *perceived fit* (*image fit*, *category fit*) dan tidak signifikan oleh *initial brand image*. *Image fit* merupakan variabel yang paling berpengaruh pada sikap konsumen terhadap perluasan merek, diikuti *category fit* sedangkan *initial brand image* berpengaruh pada sikap konsumen terhadap perluasan merek melalui pengaruh secara tidak langsung melalui jalur *image fit* dan *category fit*.

Perluasan merek berpengaruh terhadap *brand image* Bodrex, dimana *final brand image* dipengaruhi sikap konsumen terhadap perluasan merek dan *initial brand image*, namun demikian *initial brand image* memegang peran paling besar dibanding sikap konsumen terhadap perluasan merek. Oleh karena itu, perluasan merek hanya bisa dilakukan pada merek yang sudah mempunyai *brand image* yang kuat.

Innovativeness memoderasi hubungan *category fit* pada sikap konsumen terhadap perluasan merek. *Innovativeness* berkenaan dengan kemauan konsumen untuk mencari informasi produk atau merek baru dan kemauan konsumen untuk mencoba produk atau merek baru (Manning *et al.*, 1995). Xie (2008) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *innovativeness* terhadap penerimaan konsumen terhadap perluasan merek menemukan bahwa konsumen dengan *innovativeness* tinggi lebih menyukai perluasan merek pada kategori produk yang berbeda daripada perluasan merek pada kategori produk yang sama. Klink dan

Smith (2001) memperlihatkan bahwa *category fit* tidak terlalu penting bagi konsumen dengan *innovativeness* tinggi, mereka tidak mempertimbangkan *category fit* ketika mengevaluasi perluasan merek.

Brand Image merupakan bagian terpenting dari sebuah merek sebab *brand image* merupakan aset yang dibangun dalam jangka waktu lama sebagai hasil dari pemasaran, iklan, kemasan, *branding*, dan lainnya. Pada perluasan Bodrex, *brand image* yang kuat dari Bodrex bukan merupakan jaminan untuk mendapatkan sikap positif konsumen terhadap perluasan merek, karena masih terdapat peran *perceived fit* yang akan membantu memindahkan asosiasi positif dari merek induk ke merek perluasan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa responden lebih menyukai Bodrex dilakukan perluasan merek dengan *image fit* tinggi, meskipun demikian *category fit* masih berpengaruh pada sikap konsumen terhadap perluasan merek Bodrex, dimana pengaruh *category fit* akan berkurang pada responden dengan *innovativeness* tinggi. Perluasan merek terhadap merek Bodrex akan memberikan sikap konsumen terhadap perluasan merek yang positif jika mempertahankan *image fit* dengan tetap memperhatikan *category fit* (sebagai contoh yaitu produk obat sakit gigi).

Penelitian ini dilakukan pada perluasan merek produk kefarmasian dengan tingkat *perceived fit* tinggi. Perluasan merek pada produk kefarmasian ternyata tidak hanya dilakukan pada tingkat *perceived fit* tinggi, namun juga pada *perceived fit* yang lebih rendah sebagai contoh

produk perluasan merek dengan bentuk sediaan yang berbeda dari produk merek induknya atau mempunyai kategori obat yang jauh berbeda dengan kategori obat merek induknya. Hasil penelitian dapat menunjukkan hasil yang berbeda pada perluasan merek dengan tingkat *perceived fit* yang lebih rendah karena *perceived fit* yang berperan dalam memindahkan asosiasi dari merek induk ke merek hasil perluasan. Semakin rendah *perceived fit* maka akan semakin sedikit asosiasi yang dipindahkan. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada perluasan merek produk kefarmasian dengan tingkat *perceived fit* yang lebih rendah atau dapat juga dilakukan penelitian eksperimental dengan menghadirkan produk perluasan fiktif untuk menghadirkan produk dengan *perceived fit* rendah.

Kesimpulan

Sikap konsumen terhadap perluasan merek Bodrex dipengaruhi oleh *perceived fit* (*image fit*, *category fit*) dan tidak signifikan oleh *initial brand image* dimana *image fit* merupakan variabel yang paling berpengaruh. Perluasan merek berpengaruh terhadap *brand image* Bodrex, dimana *final brand image* dipengaruhi sikap konsumen terhadap perluasan merek dan *initial brand image*. *Innovativeness* memoderasi hubungan *category fit* pada sikap konsumen terhadap perluasan merek, sehingga pengaruh *category fit* pada sikap konsumen terhadap perluasan merek menjadi rendah pada responden dengan *innovativeness* tinggi.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. and Keller, K. L., 1990, Consumer Evaluation of Brand Extensions, *J. of Marketing*, 54, 27-41.
- Bhat, S., and Reddy, S. K., 2001, The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Effect on Brand Extension Evaluation, *J. of Business Research*, Vol. 53, 111-122.
- Haig, M., 2003, *Brand Failures: The Truth About The 100 Biggest Branding Mistakes of All Times*, Great Britain, London.
- Hair, J. F., Black, B., Anderson, R. E., and Tatham. R. L., 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hem, L. E., Chernatony, L. D., and Iversen, N. M., 2001, *Factors Influencing Successful Brand Extensions* (http://www.iconocast.com/ZZZZZResearch_Files/Factorsinfluce.pdf) diakses tanggal 4 Desember 2008.
- Keller, K. L., 2008, *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd ed., Pearson Education, Inc., New Jersey.

- Klink, R. R., and Smith, D. C., 2001, Threat to The External Validity of Brand Extension Research, *J. of Marketing Research*, 38, 326-335.
- Manning, K. C., Bearden, W. O., and Madden, T. J., 1995, Consumer Innovativeness and The Adoption Process, *J. of Consumer Psychology*, 4, 329-345.
- Martinez, E. and de Chernatory, L., 2004, The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image, *J. of Consumer Marketing*, 21, 39-50.
- Martinez, E., and Pina, J.M., 2009, Modelling The Brand Extensions Influence on Brand Image, *J. of Business Research*, 62, 50-60.
- Rigdon, E. E., and Ferguson, C.E., 1991, The Performance of the Polychoric Correlation Coefficient and Selected Fitting Functions in Confirmatory Factor Analysis with Ordinal Data, *J. of Marketing Research*, 28, 491-497.
- Sampurno, 2009, Manajemen Pemasaran, *Gadajah Mada University Press*, Yogyakarta
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., 2005, *Brand Management and Strategy*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Völckner, F., and Sattler, H., 2006, Drivers of Brand Extension Success, *J. of Marketing*, 70, 18-34.
- Wijanto, S. H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8,8*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Xie, Y. H., 2008, Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions, *J. of Product and Brand Management*, 17, 235-243.

^{*)}Korespondensi : M. Rifqi Rokhman
Program Pasca Sarjana Ilmu Farmasi,
Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
email: rifqi_satellite@yahoo.com