

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Pendahuluan

Pada Bab II ini terdapat beberapa tinjauan studi yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini. Tinjauan studi ini tentang semua materi yang berhubungan dengan merek seperti ekuitas merek, asosiasi merek, dan juga dilengkapi dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, pada bab ini berisi tentang pengembangan hipotesis penelitian.

2.2. Merek

2.2.1. Definisi Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), merek merupakan suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk.

2.2.2. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Keller, 2003 dikutip dalam Tjiptono, 2005):

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas , sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.2.3. Fungsi Merek Bagi Konsumen

Bagi konsumen merek juga memiliki fungsi. Fungsi merek bagi konsumen dapat dijelaskan pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1

Fungsi Merek Bagi Konsumen

No.	FUNGSI	MANFAAT BAGI PELANGGAN
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energy melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
4	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun
7	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya
8	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber: Kapferer (1997; dikutip dalam Tjiptono, 2005)

2.2.4. Manfaat Merek Bagi Distributor

Merek sangat penting bagi perusahaan dan merek dapat memberikan manfaat bagi produsen, konsumen, dan distributor. Menurut Rangkuti (2004), terdapat empat manfaat merek bagi distributor, yaitu:

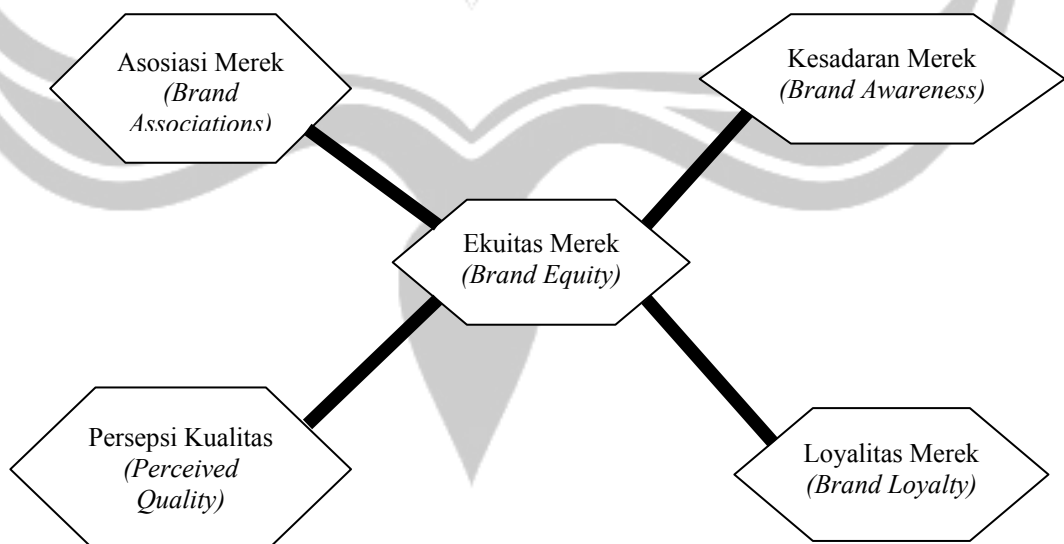
- Memudahkan penanganan produk
- Mengidentifikasi pendistribusian produk
- Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu
- Meningkatkan pilihan para pembeli

2.3. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Dalam modelnya, Aaker (2001) menjabarkan ekuitas merek yang dibentuk dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), seperti terlihat pada tampilan Gambar 2.1

Gambar 2.1

Ekuitas Merek



Sumber: Aaker (2001)

Masing-masing dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut (Sadat, 2009):

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan. Memiliki kesadaran merek yang tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek sebab akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh merek dengan ekuitas tinggi:

- a. Menjadi sumber pengembangan asosiasi: merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi memungkinkan pengembangan berbagai asosiasi secara lebih mudah karena telah dikenal dengan baik oleh pelanggan.
- b. Familiar: kesadaran merek akan mendorong rasa suka pelanggan akan merek. Mereka akan sangat akrab, bahkan menjadi “*evangelist*” dalam aktivitas sehari-hari.
- c. Menimbulkan komitmen: kesadaran merek yang tinggi memungkinkan keberadaan merek dengan mudah dideteksi oleh pelanggan, sehingga akan mendorong komitmen mereka dalam pembelian. Hal ini terjadi karena merek dipromosikan secara luas, kredibilitas yang telah teruji oleh waktu, jaringan distribusi yang luas, serta manajemen merek yang dikelola dengan baik.

- d. Selalu dipertimbangkan: pelanggan akan selalu mempertimbangkan nama-nama merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan.

2. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respons ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar.

Terdapat beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi, yaitu:

- a. Alasan untuk membeli: persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektifitas program pemasaran. Informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespon lebih jauh, sehingga persepsi kualitas tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses pembelian.
- b. Diferensiasi: sebuah merek yang dipersepsi memiliki kualitas tinggi tentu saja menjadi berbeda dengan yang lainnya.
- c. Harga premium: dalam banyak kasus, persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya.
- d. Perlakuan tertentu: distributor dan para peritel akan memberikan perhatian tersendiri pada merek-merek berkualitas.

e. Perluasan merek: merek-merek dengan persepsi kualitas tinggi memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori, dengan cara menggunakan nama merek sebagai “payung” bagi produk lainnya.

3. Asosiasi-asosiasi merek (*Brand Associations*)

Asosiasi-asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. Terdapat sebelas jenis asosiasi, yaitu (Aaker, 2001 dikutip dalam Sadat, 2009): (1) atribut produk, (2) *intangibles*, (3) manfaat, (4) harga relatif, (5) aplikasi, (6) pemakai, (7) selebritas, (8) gaya hidup, (9) kelas produk, (10) pesaing, dan (11) wilayah geografis. Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan membeli.

4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang (Oliver, 2007; Yoo, 2000 dikutip dalam Sadat, 2009). Berikut adalah beberapa level loyalitas pelanggan terhadap merek yang dapat dikategorikan menjadi beberapa level, yaitu:

a. *Indifferent*: pelanggan senang berpindah dari satu merek ke merek lain. Keputusan pembeliannya terutama dilakukan berdasarkan pertimbangan harga.

- b. *No reason to change*: pelanggan terpuaskan oleh sebuah merek dan mengulangi pembelian karena kebiasaan.
- c. Pertimbangan *opportunity cost*: pelanggan terpuaskan dan sebenarnya memiliki pilihan untuk pindah, tetapi tidak dilakukan karena pertimbangan timbulnya biaya-biaya lain, seperti waktu, dana, dan risiko.
- d. Menyukai merek: pelanggan telah menyukai merek dan menempatkannya sebagai “teman” pendamping setiap saat.
- e. Komitmen: pelanggan jenis ini berada pada level tertinggi loyalitas merek. Mereka menjadikan merek sebagai bagian dari diri mereka. Ada kebanggaan atau spirit yang membuat diri mereka menyatu dengan merek.

2.3.1 Manfaat Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dapat dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologi dan keuangan bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2006) merangkum beberapa manfaat penting dari ekuitas merek, yaitu:

1. Peningkatan persepsi kinerja produk
2. Loyalitas lebih besar
3. Lebih sedikit kerentanan terhadap aksi pemasaran pesaing
4. Lebih sedikit kerentanan terhadap krisis pemasaran
5. Marjin lebih besar

6. Lebih kakunya tanggapan konsumen terhadap kenaikan harga
7. Lebih elastisnya tanggapan konsumen terhadap penurunan harga
8. Lebih besarnya kerja sama dan dukungan perdagangan
9. Meningkatnya efektivitas komunikasi pemasaran
10. Kemungkinan adanya peluang untuk member lisensi
11. Peluang untuk memperluas merek tambahan.

2.4. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (2001) adalah segala sesuatu yang dihubungkan langsung atau tidak langsung dalam ingatan konsumen pada sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2004).

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek (Rangkuti, 2004):

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
2. Perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli. Asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

2.4.1 Tipe Asosiasi Merek

Asosiasi merek digolongkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu (Keller, 1998):

1. Atribut (*Attributes*)

Atribut adalah fitur deskriptif yang menggolongkan sebuah produk atau jasa, seperti apa konsumen berpikir produk atau jasa tersebut atau apa yang dibutuhkan pada pembelian atau konsumsinya. Di sini, atribut dibedakan

menurut bagaimana merek secara langsung menghubungkan kinerja produk atau jasa. Atribut dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. *Product-Related Attributes* yang didefinisikan sebagai unsur penting untuk melaksanakan fungsi produk atau jasa yang dicari oleh konsumen. *Product-related attributes* mengarahkan pada keperluan komposisi fisik produk atau jasa dan sifat dasar dan tingkatan apa yang menentukan kinerja dari produk.

b. *Non-Product-Related Attributes* didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk atau jasa yang berhubungan pada pembelian atau konsumsinya dalam beberapa hal. *Non-product-related attributes* dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi tetapi tidak secara langsung mempengaruhi kinerja produk. Lima tipe pokok penting dari *non-product-related attributes*, yaitu:

- Harga (*Price*). Harga dari produk atau jasa dipertimbangkan *non-product-related attribute* karena menggambarkan langkah penting pada proses pembelian tetapi pada umumnya tidak secara langsung berhubungan pada kinerja fungsi produk atau jasa. Harga adalah atribut asosiasi yang paling penting karena konsumen sering kali memiliki kepercayaan yang kuat tentang harga dan nilai dari sebuah merek dan dapat mengorganisir pengetahuan kategori produk mereka yang berkaitan pada perbedaan harga merek.
- *User and usage imagery*. Dapat dibentuk secara langsung dari suatu hubungan dan pengalaman konsumen sendiri atau secara langsung

melalui gambaran dari situasi pemakai dan pasar sasaran seperti yang dikomunikasikan dalam iklan merek atau pada beberapa sumber informasi lainnya. Asosiasi pemakai merek didaarkan pada dua faktor, yaitu faktor demografis seperti gender, usia, ras, pendapatan. Faktor kedua yaitu *psychographic* seperti sikap terhadap karier, harta, isu-isu sosial, atau institusi politik.

- Perasaan dan pengalaman (*Feelings and Experience*)

Perasaan diasosiasikan dengan sebuah merek dan emosi yang diasosiasikan lebih kuat dapat diperoleh selama konsumsi atau pemakaian produk.

- Kepribadian merek (*Brand personality*).

Kepribadian merek mencerminkan bagaimana perasaan orang tentang sebuah merek dibanding merek yang mereka pikir atau yang dikerjakan.

2. Manfaat (*Benefits*)

Manfaat adalah nilai dan arti pribadi yang konsumen berikan pada atribut produk atau jasa. Manfaat dapat dibedakan menjadi tiga kategori utama, yaitu: manfaat fungsional, manfaat simbolis, dan manfaat experiential.

3. Sikap (*Attitudes*)

Brand attitudes didefinisikan dalam kaitannya pada evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap sebuah merek. *Brand attitudes* adalah penting karena mereka sering kali membentuk dasar tindakan dan perilaku yang konsumen lakukan dengan merek.

2.5. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek adalah penggunaan merek yang sudah ada dalam produk suatu kategori baru. Tujuannya adalah agar produk dalam kategori baru tersebut dapat mudah diterima oleh konsumen. Menurut Aaker (1997) dikutip dalam Rangkuti (2004), strategi perluasan merek membutuhkan tiga tahap, yaitu:

- a. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek.
- b. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi-asosiasi tersebut.
- c. Memiliki calon yang terbaik dari daftar produk tersebut untuk dilakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

Perluasan merek akan berhasil apabila (Rangkuti, 2004):

1. Asosiasi-asosiasi merek yang kuat memberikan poin pembeda dan keuntungan untuk perluasan.
2. Perluasan tersebut membantu merek inti dengan cara menguatkan asosiasi-asosiasi kunci, menghindari asosiasi-asosiasi negative, dan menimbulkan pengenalan merek (asosiasi negatif akan muncul apabila merek hanya mengandalkan kesan kualitas, sehingga rentan terhadap persaingan).

2.5.1 Keunggulan Perluasan Merek:

Sebuah perusahaan memutuskan untuk menggunakan sebuah nama merek yang ada untuk meluncurkan sebuah produk dalam kategori yang baru. Strategi perluasan merek memiliki beberapa keunggulan, yaitu (Rangkuti, 2004):

1. Mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan.

2. Memanfaatkan kemudahan saluran distribusi yang sudah ada.
3. Meningkatkan efisiensi biaya promosi.
4. Mengurangi biaya pengenalan produk baru serta program tindak lanjut pemasaran.
5. Mengurangi biaya pengembangan produk baru.
6. Meningkatkan efisiensi desain, logo, dan kemasan.
7. Menyediakan variasi pilihan produk kepada pelanggan.

2.6. Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001) terdapat empat dimensi fungsi dari asosiasi merek yang dapat mempengaruhi respon konsumen secara positif pada kesediaan konsumen dalam menerima perluasan merek (*brand extension*), merekomendasikan merek (*recommendation*), membayar harga premium (*price premium*). Dalam melengkapi penelitian ini, maka peneliti memberikan tambahan temuan-temuan riset sebelumnya. Temuan riset sebelumnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.2
Temuan Riset Terdahulu

No	Peneliti	Konteks	Metodologi	Temuan Utama
1.	Rio, Vazquez, Iglesias (2001)	Riset ini berhubungan dengan citra merek yang difokuskan pada fungsi atau nilai dari merek yang berpengaruh terhadap respon konsumen. Pada riset ini empat kategori fungsi	Wawancara dan penyebaran kuesioner. Menggunakan analisis faktor dan <i>path analysis</i> .	Terdapat perbedaan pengaruh dari keempat dimensi fungsi merek terhadap perluasan merek, rekomendasi merek, dan

No	Peneliti	Konteks	Metodologi	Temuan Utama
		dikenalkan, yaitu: fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial, dan fungsi status.		membayar harga premium.
2.	Yoo, Donthu, Lee (2000)	Penelitian ini menyelidiki hubungan antara bauran dunia pemasaran yang dipilih dari ekuitas merek. Unsur pemasaran dihubungkan pada dimensi dari ekuitas merek seperti: <i>perceived quality</i> , <i>brand loyalty</i> , dan <i>brand associations</i> yang dikombinasikan dengan <i>brand awareness</i> .	Survei dan penyebaran kuesioner. Menggunakan tiga metode: <i>cronbach's reliability</i> , <i>exploratory factor analysis</i> , dan <i>confirmatory factor analysis</i> .	Seringnya promosi harga, transaksi harga dikaitkan pada ekuitas merek rendah, sedangkan pengeluaran periklanan tinggi, harga tinggi, citra toko yang baik, dan intensitas distribusi tinggi dikaitkan pada ekuitas merek tinggi.
3.	Walgren, Ruble, Donthu (1995)	Penelitian ini menguji pengaruh dari ekuitas merek terhadap pilihan konsumen dan niat pembelian.	Survei Menggunakan <i>multiple regression analysis</i> dan <i>conjoin analysis</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Merek dengan anggaran periklanan yang lebih tinggi pada hakekatnya menghasilkan ekuitas merek yang lebih besar - Merek dengan ekuitas yang tinggi dalam setiap kategori menghasilkan pilihan penting dan niat pembelian yang lebih besar.
4.	Keller (1993)*	Memperkenalkan konsep dari ekuitas merek yang berbasis konsumen, didefinisikan sebagai		Sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis konsumen positif

No	Peneliti	Konteks	Metodologi	Temuan Utama
		perbedaan pengaruh dari pengetahuan merek (<i>brand knowledge</i>) terhadap respon konsumen pada pemasaran dari merek.		(negatif) jika konsumen bereaksi lebih (kurang) menyenangkan pada suatu unsur bauran pemasaran dari merek dibanding mereka melakukan unsur bauran pemasaran yang sama ketika dihubungkan pada sebuah versi nama samaran atau tidak dikenal dari produk atau jasa.

Keterangan (*): merupakan artikel konseptual

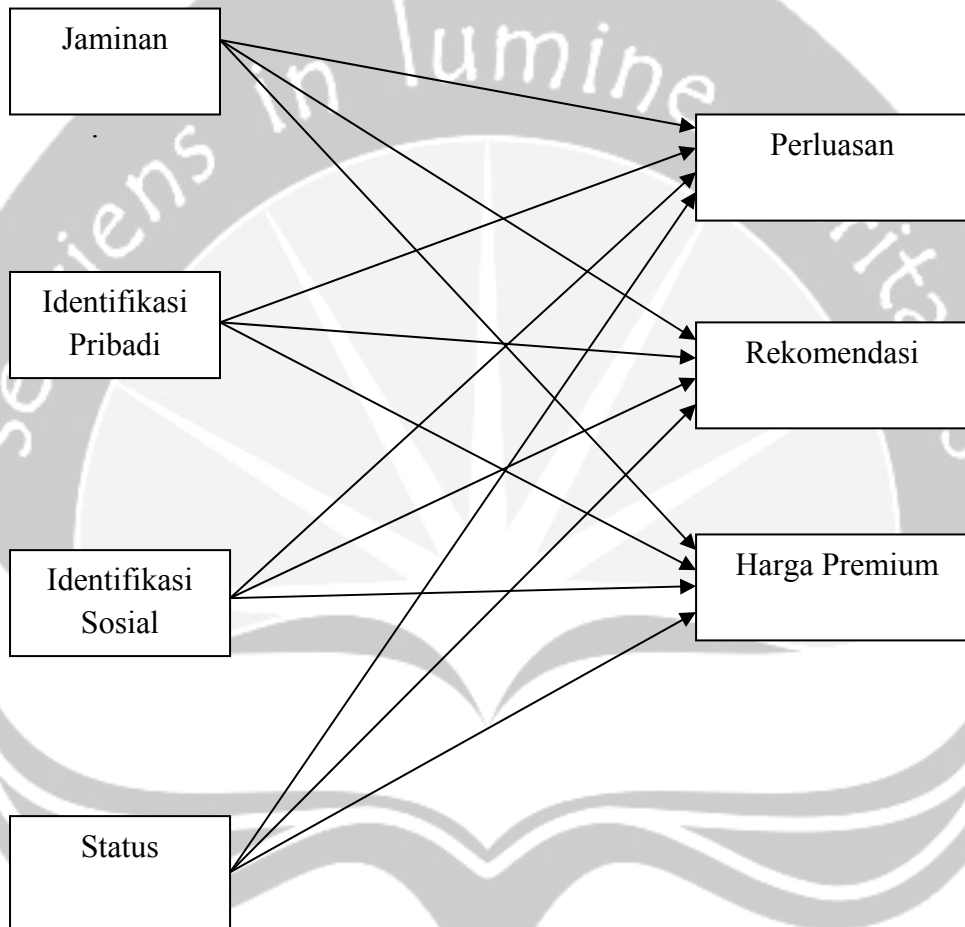
2.7. HIPOTESIS PENELITIAN

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001) dan hipotesis yang dibuat diambil dari penelitian sebelumnya tentang empat dimensi fungsi merek sepatu olahraga yang mempengaruhi respon konsumen dalam menerima perluasan merek (*brand extension*), merekomendasikan merek (*recommendation*), dan membayar harga premium (*price premium*) terhadap sepatu olahraga merek Nike, Adidas, dan Reebok. Maka, hipotesis penelitian ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

Dimensi dari fungsi merek

Respon konsumen



Sumber: Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001)

1. Pengaruh fungsi jaminan terhadap respon konsumen

Dalam literatur *brand extension*, telah secara luas diuji bahwa mutu *original brand* yang kondisinya secara positif dirasa sukses untuk perluasan (Rangaswamy et al., 1993; Bottomley dan Doyle, 1996 dikutip dalam Rio, Vazquez, dan Iglesias, 2001). Faktor lainnya yang muncul memiliki sebuah dampak positif yang dipercaya, disimpan dalam merek mengenai kemampuan untuk menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar (Keller dan Aaker, 1992). Pada sisi lain, rekomendasi merek kepada yang lain pada umumnya terjadi ketidak-pastian besar pada konsumen, bahkan lebih besar daripada ketika membeli merek untuk dirinya. Oleh karena itu, diharapkan bahwa konsumen cenderung untuk mengurangi ketidak-pastian ini dengan merekomendasikan merek, di mana dia merasakan suatu jaminan yang tinggi (Huton, 1997; dikutip dalam Rio, Vazquez, dan Iglesias, 2001). Dapat diduga bahwa persepsi yang lebih tinggi dari fungsi jaminan memerlukan suatu evaluasi yang lebih baik dari merek tersebut, yang akan membuat konsumen lebih bersedia untuk membayar suatu harga premi lebih tinggi.

H1a : Asosiasi merek dengan fungsi jaminan secara positif mempengaruhi kesediaan konsumen untuk menerima kemungkinan perluasan merek (*brand extension*) pada kategori produk yang lain.

H1b : Asosiasi merek dengan fungsi jaminan secara positif mempengaruhi kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek (*recommendation*).

H1c : Asosiasi merek dengan fungsi jaminan secara positif mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar suatu harga premium (*price premium*) untuk merek.

2. Pengaruh fungsi identifikasi pribadi terhadap respon konsumen

Berkenaan dengan fungsi identifikasi pribadi, Westbrook (1987; dikutip dalam Rio, Vazquez, dan Iglesias, 2001), menyatakan bahwa konsumen akan lebih cenderung untuk merekomendasikan merek ketika mereka menghubungkan merek itu dengan pengalaman emosional yang sangat relevan. Untuk itu, dapat diasumsikan bahwa semakin besar ketertarikan konsumen dan identifikasi pribadi terhadap merek, maka semakin besar motivasinya untuk merekomendasikan merek tersebut. Dengan demikian, fungsi identifikasi pribadi mempunyai pengaruh positif pada penerimaan terhadap perluasan merek dan harga premi.

H2a : Asosiasi merek dengan fungsi identifikasi pribadi secara positif mempengaruhi kesediaan konsumen untuk menerima kemungkinan perluasan merek (*brand extension*) untuk kategori produk yang lain.

H2b : Asosiasi merek dengan fungsi identifikasi pribadi secara positif mempengaruhi kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek (*recommendation*).

H2c : Asosiasi merek dengan fungsi identifikasi pribadi secara positif mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar suatu harga premium (*price premium*) dari merek.

3. Pengaruh identifikasi sosial terhadap respon konsumen

Mengenai fungsi identifikasi sosial, konsumen akan mengevaluasi perluasan merek lebih baik dalam kasus kepemimpinan merek yang memiliki suatu reputasi baik dan dibeli oleh banyak orang (Aaker, 1991 dikutip dalam Rio, Vazquez, dan Iglesias, 2001). Pengamatan ini telah dikuatkan oleh Hutton (1997; dikutip dalam Rio, Vazquez, dan Iglesias, 2001), yang menemukan suatu hubungan positif antara reputasi merek dan kesediaan konsumen untuk membayar suatu harga premium dan menerima perluasan merek. Dari teori yang ada tentang identifikasi sosial maka, dapat menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H3a : Asosiasi merek dengan fungsi identifikasi sosial secara positif mempengaruhi kesediaan konsumen untuk menerima kemungkinan perluasan merek (*brand extension*) pada kategori produk yang lain.

H3b : Asosiasi merek dengan fungsi identifikasi sosial secara positif mempengaruhi kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek (*recommendation*).

H3c : Asosiasi merek dengan fungsi identifikasi sosial secara positif mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar suatu harga premium (*price premium*) untuk merek.

4. Pengaruh fungsi status terhadap respon konsumen

Fungsi status bertindak sebagai suatu faktor penentu penerimaan perluasan merek. Mereka mencapai kesimpulan bahwa citra dari gengsi

menyerupai perluasan dari merek (*brand extension*) pada sejumlah kategori produk yang beragam, bahkan secara fungsional sangat berbeda. Pada sisi lain, asosiasi dari gengsi, kemewahan dan status menyatakan secara tidak langsung suatu perbedaan sosial dari merek, yang biasanya memberikan konsumen pengalaman emosional yang positif (Park et al., 1991; dikutip dalam Rio, Vazquez, dan Iglesias, 2001). Dengan ini, fungsi status diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap rekomendasi merek (*recommendation*) dan harga premium (*price premium*).

H4a : Asosiasi merek dengan fungsi status mempengaruhi kesediaan konsumen untuk menerima kemungkinan perluasan merek (*brand extension*) pada kategori produk yang lain.

H4b : Asosiasi merek dengan fungsi status mempengaruhi kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek (*recommendation*).

H4c : Asosiasi merek dengan fungsi status mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga premium (*price premium*) untuk merek tersebut.