



UNIVERSITAS INDONESIA

**Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi pada Pepsodent Mouthwash)**

SKRIPSI

Oleh

SUCI RAHMADHANY

0806397830

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA

KEKHUSUSAN PEMASARAN

DEPOK

JUNI 2011



UNIVERSITAS INDONESIA

**Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi pada Pepsodent Mouthwash)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi**

Oleh

SUCI RAHMADHANY

0806397830

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA

KEKHUSUSAN PEMASARAN

DEPOK

JUNI 2011

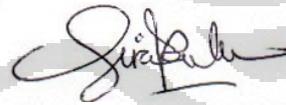
HALAMANPERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Suci Rahmadhany

NPM : 0806397830

Tanda Tangan



Tanggal : Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Suci Rahmadhany
NPM : 0806397830
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli
Konsumen (Studi pada Pepsodent Mouthwash)

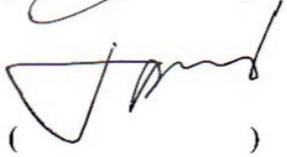
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Febrina Rosinta, M.Si ()

Penguji : Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos., MS ()

Ketua Sidang : Drs. Paotius D. Soeling, M.Si ()

Sekretaris Sidang : Dra. Tutie Hermiati, M.A ()

Ditetapkan di : FISIP Universitas Indonesia, Depok

Tanggal : Juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Perluasan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Pepsodent Mouthwash**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini mungkin masih jauh dari sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dari penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat membangun demi penyempurnaan skripsi ini, serta mohon maaf apabila terdapat kesalahan yang dilakukan penulis dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan banyak pihak sangat sulit bagi penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
2. Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum Msi, selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
3. Umanto Eko Prasetyo, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
4. Ixora Lundia, S.Sos, M.S, selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
5. Dra. Febrina Rosinta, M.Si, selaku pembimbing skripsi. Terima kasih telah memberikan pengarahan, bimbingannya serta masukan-masukan yang sangat berguna bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, staf program studi Ilmu Administrasi, dan staf perpustakaan FISIP UI yang sudah banyak memberi pengetahuan, informasi dan bantuan kepada penulis dalam proses administrasi.

7. Kedua orang tua penulis, Mama dan Papa serta saudara penulis yaitu Kak Lesly, Kak Renny dan Kak Idam atas doa yang tiada henti serta dukungan baik moril maupun materil dan semangat yang luar biasa selalu diberikan kepada penulis. Serta keponakan penulis Kayyisa yang menjadi *mood booster*
 8. Teman seperjuangan dalam menyusun skripsi ini, Leonita yang selalu bertukar informasi, berdiskusi, dan saling menyemangati. Serta Marketing Kids '08 lainnya Vania, Malya, Farisya, Dina, Candra, Nesya, dan Andi.
 9. Rekan-rekan di Niaga '08 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Tentunya terimakasih MG Manda Talitha, Keisha Xaviera, Shella Irene, Elfride Tarihoran, dan Abdullah Syami atas keceriaan dan kebersamaan selama 4 tahun perkuliahan ini. Begitu juga dengan Brontots Family Chika, Vina, Rendy, Putra, Rifa, dan Mira.
 10. Teman-teman terdekat penulis Anissa Seruni Agungputri, Ditta Monika, Albertus Bayu, Amaldi Ramadhana, dan Cut Dina Oktaviani yang juga telah banyak memberi semangat, memberi masukan, dan menemani penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Serta teman-teman Extended dari SMA hingga kini.
 11. Serta semua pihak yang telah membantu selama masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu
- Akhir kata, penulis penulis berharap Allah SWT memberikan rahmat dan perlindunganNya selalu kepada mereka semua yang telah membantu. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan pengetahuan dalam kajian yang sama.

Depok, Juni 2012

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suci Rahmadhany
NPM : 0806397830
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*No-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pepsodent Mouthwash)

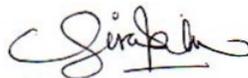
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis /pencipta dan sebagaipemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : Juni 2012

Yang menyatakan,



(Suci Rahmadhany)



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

ABSTRAK

Nama : Suci Rahmadhany (0806397830)
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh Perluasan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pepsodent Mouthwash)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh perluasan merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang menggunakan pasta gigi Pepsodent dan telah mengetahui perluasan merek Pepsodent pada produk Pepsodent *Mouthwash* namun belum menggunakannya. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa perluasan merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Perluasan merek memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen sebesar 69,7% dan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci:

Perluasan merek, Minat Beli



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

ABSTRACT

Name : Suci Rahmadhany (0806397830)
Study Program : Business Administration
Title : The Influence of Brand Extension Toward Purchase Intention (Study on Pepsodent Mouthwash)

The objective of this research is to analyze how the effect of brand extension toward purchase intention. This research applied quantitative approach. The sample of this research is 100 consumers who use Pepsodent toothpaste and have known a Pepsodent Mouthwash products but have not used it. The result of this research indicate that brand extension have a very strong effect toward purchase intention. Brand extension effect purchase intention equal to 69,7% and the residue equal to 30,3% effected by some other factor.

Key words:

Brand Extension, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Signifikansi Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2 KERANGKA TEORI	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.2 Konstruksi Model Teoritis.....	17
2.2.1 Merek.....	17
2.2.1.1 Manfaat Merek.....	19
2.2.2 Strategi Merek.....	20
2.2.3 Perluasan Merek (Brand Extension).....	23
2.2.3.1 Keuntungan dan Kerugian Perluasan Merek.....	25
2.2.3.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perluasan Merek....	28
2.2.4 Minat Beli (Intention to Buy).....	41
2.3 Model Analisis.....	43
2.4 Hipotesis.....	44
2.5 Operasionalisasi Konsep.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	48
3.2 Jenis Penelitian.....	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4 Populasi dan Sampel.....	50
3.5 Teknik Analisis Data.....	52
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	52

3.6 Pretest.....	54
3.7 Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.8 Analisis Regresi.....	57
3.9 Hasil Pretest.....	58
3.9.1 Validitas Pretest.....	58
3.9.2 Validitas Indikator Penelitian.....	60
3.9.2.1 Dimensi Reputation.....	61
3.9.2.2 Dimensi Consumer Perception Fit.....	63
3.9.2.3 Dimensi Perceived Risk.....	64
3.9.2.4 Dimensi Consumer Innovativeness.....	65
3.9.2.5 Variabel Minat Beli.....	67
3.9.3 Reliabilitas Pretest.....	67
3.10 Keterbatasan Penelitian.....	71
 BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden.....	72
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	72
4.1.2 Usia Responden.....	73
4.1.3 Pendidikan Akhir Responden.....	73
4.1.4 Profesi Responden.....	74
4.1.5 Tempat Tinggal Responden.....	75
4.1.6 Pengeluaran Rata-rata Responden.....	75
4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	76
4.2.1 Variabel Perluasan Merek (Brand Extension).....	76
4.3.2 Mean Indikator dari Variabel Perluasan Merek.....	96
4.3.3 Variabel Minat Beli.....	98
4.3.4 Mean Indikator dari Variabel Minat Beli.....	100
4.4 Analisis Regresi Dimensi Dalam Konstruksi Variabel Perluasan Merek Terhadap Variabel Minat Beli.....	101
4.5 Analisis Hipotesis Penelitian.....	106
4.6 Implikasi Manajerial.....	109
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran.....	115
 DAFTAR REFERENSI	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	halaman	
Tabel 1.1	Top Brand Award 2011 dan 2012 Kategori Pasta Gigi	6
Tabel 1.2	Top Brand Award 2011 Kategori Mouthwash	7
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan dilakukan Penulis	12
Tabel 2.2	Keuntungan dan Kerugian <i>Brand Extension</i>	27
Tabel 2.3	Life-style Characteristic of Innovativeness of Personal Care Product	38
Tabel 2.4	Comparative Profiles of the Consumer Innovators and The Noninnovators or Later Adaptor	40
Tabel 2.5	Operasionalisasi Konsep	45
Tabel 3.1	Kategori Kelas Nilai Rata-rata	54
Tabel 3.2	Tabel Validitas	55
Tabel 3.3	Skor Kepentingan Tiap Indikator Interval	58
Tabel 3.4	Nilai <i>KMO Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Barlett's Test of Sphericity</i> dan <i>Total Variance Explained</i> yang Dijelaskan Model Pretest ke-1	59
Tabel 3.5	Nilai <i>KMO Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Barlett's Test of Sphericity</i> dan <i>Total Variance Explained</i> yang Dijelaskan Model Pretest ke-2	60
Tabel 3.6	Hasil Validitas Dimensi <i>Reputation</i> Pretest ke-1	61

Tabel 3.7	Hasil Validitas Dimensi <i>Reputation</i> Pretest ke-2	
	Setelah Reduksi	62
Tabel 3.8	Hasil Validitas Dimensi <i>Consumer Perception Fit</i> Pretest	63
Tabel 3.9	Hasil Validitas Dimensi <i>Perceived Risk</i>	64
Tabel 3.10	Hasil Validitas Dimensi <i>Consumer Innovativeness</i> Pretest ke-1	65
Tabel 3.11	Hasil Validitas Dimensi <i>Consumer Innovativeness</i> Pretest ke-2	66
Tabel 3.12	Hasil Validitas Variabel Minat Beli Pretest	67
Tabel 3.13	Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian Pre-test ke-1	68
Tabel 3.14	Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian Pre-test ke-2	68
Tabel 3.15	Operasionalisasi Konsep Setelah Reduksi	69
Tabel 4.1	Jawaban Responden Indikator 1 Dimensi <i>Reputation</i>	
	‘Popularitas pasta gigi Pepsodent yang tinggi dapat membantu popularitas produk Pepsodent <i>mouthwash</i> ’	78
Tabel 4.2	Jawaban Responden Indikator 2 Dimensi <i>Reputation</i>	
	‘Pasta gigi Pepsodent memiliki reputasi yang baik, sehingga membantu penerimaan Pepsodent	79
Tabel 4.3	Jawaban Responden Indikator 3 Dimensi <i>Reputation</i>	
	‘Kualitas pasta gigi Pepsodent dapat memberikan pengaruh yang positif pada produk Pepsodent <i>moutwash</i> ’	80
Tabel 4.4	Nilai Mean dari Dimensi <i>Reputation</i>	81
Tabel 4.5	Jawaban Responden Indikator 1 Dimensi CPF ‘Produk pasta gigi Pepsodent serta produk Pepsodent <i>mouthwash</i> dapat saling melengkapi dalam penggunaannya’	82

Tabel 4.6	Jawaban Responden Indikator 2 Dimensi CPF ‘Dengan menyangand merek Pepsodent maka produk ‘Pepsodent <i>mouthwash</i> ’ dapat memberikan manfaat sebaik produk pasta gigi Pepsodent’	83
Tabel 4.7	Jawaban Responden Indikator 3 Dimensi CPF ‘Produk pasta gigi Pepsodent serta produk Pepsodent <i>mouthwash</i> memiliki kesamaan fungsi sebagai produk perawatan serta kesehatan gigi dan mulut’	84
Tabel 4.8	Jawaban Responden Indikator 4 Dimensi CPF ‘Produk pasta gigi Pepsodent serta produk ‘Pepsodent <i>mouthwash</i> ’ berada pada kategori produk yang sama yaitu produk <i>personal care</i> (produk perawatan individu)’	85
Tabel 4.9	Nilai Mean dari Dimensi <i>Consumer Perception Fit</i>	86
Tabel 4.10	Jawaban Responden Indikator 1 Dimensi <i>Perceived Risk</i> ‘Dengan menyangand merek Pepsodent, membuat saya yakin akan kualitas produk ‘Pepsodent Mouthwash’’	87
Tabel 4.11	Jawaban Responden Indikator 2 Dimensi <i>Perceived Risk</i> ‘Dengan menyangand merek Pepsodent, produk ‘Pepsodent Mouthwash’ membuat saya yakin ketika ingin memilih produk <i>mouthwash</i> (cairan pembersih mulut)’	88
Tabel 4.12	Jawaban Responden Indikator 5 Dimensi <i>Perceived Risk</i> ‘Penggunaan nama Pepsodent pada produk ‘Pepsodent Mouthwash’ membuat saya yakin produk ini aman untuk dikonsumsi’	90
Tabel 4.13	Nilai Mean dari Dimensi <i>Perceived Risk</i>	91
Tabel 4.14	Jawaban Responden Indikator 1 Dimensi <i>Consumer Innovativeness</i> ‘Inovasi yang dilakukan Pepsodent dengan mengeluarkan	

	produk ‘Pepsodent Mouthwash’ membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut’	93
Tabel 4.15	Nilai Mean dari dimensi Consumer Inovativeness	95
Tabel 4.16	Nilai Mean Indikator dari Variabel Perluasan Merek	97
Tabel 4.17	Nilai Mean dari Variabel Minat Beli	100
Tabel 4.18	Niali Mean Indikator dari Variabel Minat Beli	101
Tabel 4.19	Model Penelitian Dimensi dalam Konstruk Variabel Perluasan Merek terhadap Minat Beli	102
Tabel 4.20	ANOVA ^b	103
Tabel 4.21	Coefficients ^a	104
Tabel 4.22	Uji Hipotesis Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli	106

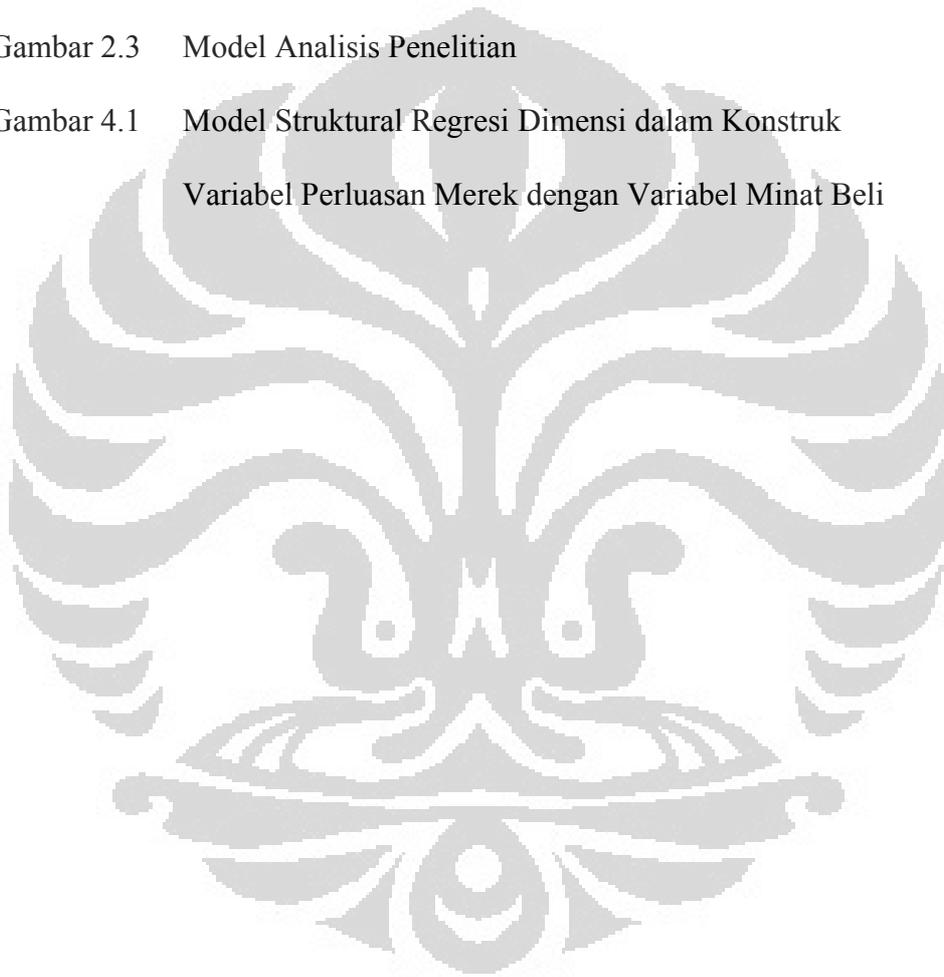
DAFTAR GRAFIK

halaman

Grafik 4.1	Jenis Kelamin Responden	72
Grafik 4.2	Usia Responden	73
Grafik 4.3	Pendidikan Akhir Responden	74
Grafik 4.4	Profesi Responden	74
Grafik 4.5	Tempat Tinggal Responden	75
Grafik 4.6	Rata-rata Pengeluaran Responden	76
Grafik 4.7	Histogram frekuensi indikator Dimensi Perceived Risk	89
Grafik 4.8	Histogram frekuensi indikator 2 dan 3 Dimensi Consumer Innovativeness	94
Grafik 4.9	Histogram frekuensi indikator Minat Beli	98

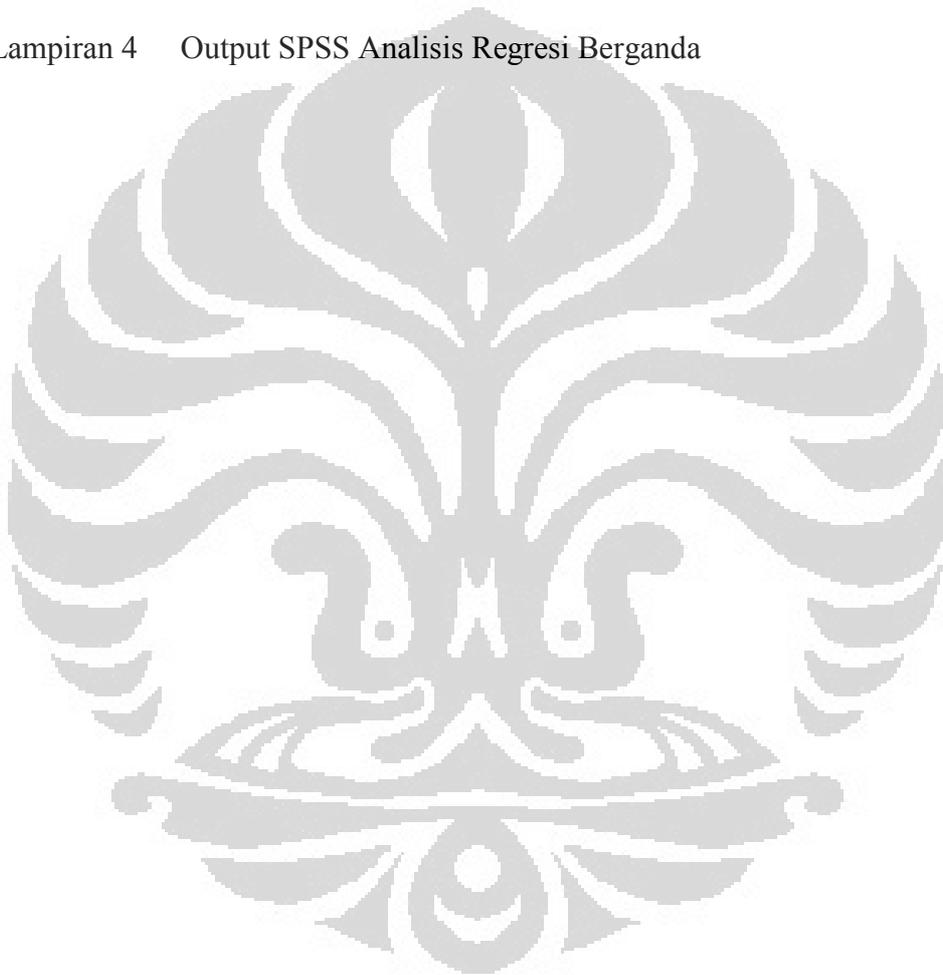
DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Matriks Ansoff	24
Gambar 2.2 <i>The Complet Model of Complex Decision Making</i>	41
Gambar 2.3 Model Analisis Penelitian	43
Gambar 4.1 Model Struktural Regresi Dimensi dalam Konstruk Variabel Perluasan Merek dengan Variabel Minat Beli	102



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Output SPSS Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Output SPSS Hasil Frekuensi
- Lampiran 4 Output SPSS Analisis Regresi Berganda



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat terus bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ketat tersebut. Kelangsungan hidup suatu produk umumnya dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan serta kualitas dari produk atau jasa perusahaan.

Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama serta meningkatkan volume penjualan merupakan tujuan perusahaan. Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti, terus meningkatkan kualitas produk serta mengeluarkan produk baru. Hal ini berguna agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat dinamis serta mendorong minat beli konsumen pada produk ataupun jasa tersebut.

Minat beli (*intention to buy*) yang dikatan Assael (1992) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang akan memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli ataupun tidak jadi membeli. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*Need Arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut (*brand evaluation*). Hasil evaluasi ini akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli.

Assael (1992) juga menjelaskan bahwa minat beli berada pada tahapan terakhir dalam skema sikap konsumen karena termasuk ke dalam komponen konatif. Komponen konatif menurut Schiffman dan Kanuk berkaitan dengan

kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku berkenaan dengan sikap tertentu.

Agar sebuah perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan bertahan dalam persaingan yang ketat, seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa pertama perusahaan tentunya harus memiliki kualitas produk atau jasa yang baik. Kedua perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi dan mengeluarkan produk baru.

Pertama kualitas yang baik tersebut harus dicerminkan baik dari produk yang telah ada ataupun produk baru yang akan dikeluarkan. Tetapi dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini produk yang berkualitas dapat dengan mudah ditiru oleh perusahaan lain. Oleh sebab itu selain produk yang berkualitas sebuah perusahaan harus memiliki identitas yang dapat membedakannya dengan pesaing. Merek merupakan aspek yang dapat membedakan produk perusahaan yang satu dan lainnya serta merek juga tidak dapat ditiru. Merek itu sendiri adalah nama, terminologi, tanda, simbol atau disain, atau kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing (Kotler, 2007).

Schiffman dan Kanuk (2004) juga mengatakan bahwa informasi mengenai suatu produk disimpan dalam ingatan konsumen cenderung berdasarkan merek. Berdasarkan aspek-aspek mengenai merek tersebut, perusahaan-perusahaan telah menyadari akan pentingnya sebuah merek yang merupakan salah satu aset paling berharga. Hal ini yang akhirnya mendorong perusahaan mengembangkan, memperkuat, dan mempertahankan merek dari produk perusahaannya. Namun saat ini jumlah merek-merek yang ditawarkan oleh perusahaan semakin banyak. Bahkan untuk satu kategori produk saja, merek yang tersedia cukup banyak jumlahnya. Hal ini kemudian membuat konsumen bingung dan sulit untuk mengingat suatu merek tertentu. Kesulitan ini terutama terjadi ketika konsumen diberikan informasi dari merek produk baru dalam waktu yang hampir bersamaan. Para konsumen dapat menjadi kebanyakan beban secara kognitif jika mereka diberi banyak informasi dalam waktu yang terbatas.

Kedua usaha untuk terus melakukan inovasi dan mengeluarkan produk baru juga diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendorong minat beli. Tetapi dalam strategi untuk mengeluarkan produk baru bukan berarti tidak menimbulkan risiko. Risiko yang akan dihadapi ini akibat faktor-faktor seperti tingginya biaya untuk promosi, tingginya tingkat persaingan yang ada dan bahkan risiko tidak diterimanya produk dipasaran.

Untuk meminimalisir risiko tidak diterimanya produk baru atau hasil inovasi dan mengatasi kesulitan konsumen dalam mengingat merek dari sebuah produk, maka perusahaan atau pemasar dapat menggunakan beberapa strategi merek yang ada. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu strategi pengenalan produk baru dengan menggunakan merek yang sudah dikenal dengan baik dan laku dipasaran. Strategi ini disebut dengan perluasan merek (*Brand Extension*). Pemilihan strategi ini juga didukung oleh apa yang dikatakan Schiffman & Kanuk (2004) yang menyatakan para konsumen cenderung memiliki ingatan yang lebih baik terhadap informasi yang mereka terima mengenai produk baru jika produk tersebut membawa merek yang telah dikenal dengan baik. Dengan begitu risiko kegagalan sebuah produk baru yang menggunakan merek yang sudah dikenal akan lebih kecil dibandingkan harus mengeluarkan produk baru dengan merek baru pula.

Menurut Aaker dan Keller (1990) *Brand Extension* adalah perusahaan menggunakan merek yang sudah ada dan sudah berhasil dalam kategori orisinilnya kedalam produk baru. Perluasan merek (*Brand Extension*) juga didefinisikan oleh Kotler (2000) sebagai penggunaan merek yang sudah ada, pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori produk yang berbeda dengan produk sebelumnya.

Aaker dan Keller (1990) menyatakan bahwa terdapat beberapa manfaat dari penggunaan strategi ini pertama bisa mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh konsumen. Kedua dapat meminimalkan dalam biaya promosi. Strategi ini dinilai lebih efektif dan efisien juga karena memanfaatkan *image* merek produk sebelumnya sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan, penerimaan konsumen juga lebih baik serta mengurangi

ketidakpastian bagi konsumen. Hal ini terjadi karena seiring dengan bertambahnya jumlah produk di pasaran, konsumen lebih bergantung pada merek yang mereka ketahui dan percayai dan bergantung pada perusahaan yang memproduksi merek-merek tersebut. Berkurangnya persepsi risiko ditolaknya produk baru tersebut dan juga penerimaan konsumen terhadap produk lebih baik maka dapat dikatakan perluasan merek ini dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk baru itu.

Perusahaan di Indonesia banyak yang telah menggunakan strategi perluasan merek (*Brand Extension*) salah satunya yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk. PT. Unilever Indonesia Tbk memperoleh kesuksesan dengan menggunakan strategi perluasan merek ini. Dapat dilihat dari beberapa produknya yang telah diterapkan strategi perluasan merek seperti Lifebuoy dan Dove. Lifebuoy dengan merek yang sudah sangat dikenal oleh konsumen sebagai sabun anti kuman kini diperluas dengan mengeluarkan kategori produk baru yaitu *shampoo*. Sama halnya dengan merek produk Lifebuoy, merek produk Dove pun dengan produk awalnya sabun mandi kini diperluas dengan kategori *shampoo*.

Penerapan strategi yang dijalankan PT. Unilever Indonesia Tbk. membuat mereka berhasil menguasai hampir seluruh pangsa pasarnya. Beberapa faktor keberhasilan dari perluasan merek yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk ialah pertama karena produk yang dikeluarkan tersebut berasal dari perusahaan yang telah dikenal dan populer. Kedua karena PT. Unilever Indonesia Tbk. mengeluarkan produk baru yang tidak perlu membuat konsumennya mempelajari perilaku konsumsi yang baru. Seperti yang dikatakan Schiffman dan Kanuk (2004) ketika terdapat perluasan merek sebuah produk tidak sukses dikatakan bahwa ketidaksuksesan tersebut karena perusahaan mengeluarkan produk yang membuat konsumen harus mempelajari atau membiasakan perilaku konsumsi yang baru.

Selain produk Lifebuoy dan Dove, salah satu perluasan merek (*Brand Extension*) yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk adalah pada merek Pepsodent. Di Indonesia pasar pasta gigi dikuasai oleh merek Pepsodent. Hal ini dapat dilihat dari market share atau pangsa pasarnya yang mencapai 87% dari

merek pasta gigi lainnya. Selanjutnya dari hasil survei sekaligus penghargaan tahunan *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) 2011 yang diselenggarakan *SWA* bekerja sama dengan lembaga riset MARS menyatakan bahwa pasta gigi Pepsodent menempati posisi pertama pada kategorinya. Hebatnya lagi merek Pepsodent menempati posisi pertama pada kategori pasta gigi tersebut sudah selama 10 tahun berturut-turut (<http://swa.co.id/2011/07/merek-merek-terbaik-dan-istimewa>)

Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang memang sudah sangat dikenal oleh konsumen. Merek ini memiliki *image* dimasyarakat sebagai pasta gigi keluarga yang selalu melindungi kebersihan dan kesehatan gigi keluarga. Produk ini pertama kali diluncurkan pada tahun 1950 oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Pepsodent bisa menjadi pilihan konsumen selama bertahun-tahun karena merek ini telah dipercaya dan telah memberikan kepuasan pada pelanggannya.

Cara pepsodent untuk dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggannya salah satunya dengan terus berinovasi pada varian pasta giginya. Hal ini dapat dilihat dari varian pasta gigi Pepsodent yang ada hingga sekarang seperti, Pepsodent Cavity Prevention, Pepsodent Herbal, Pepsodent Whitening, Pepsodent Center Fresh, Pepsodent Complete 12, Pepsodent Complete + Gum Care, Pepsodent Sensitive, dan Pepsodent Kids. Pepsodent telah bertahun-tahun mendominasi pasar pasta gigi di Indonesia.

Sampai tahun 2012 merek Pepsodent tetap menjadi merek dengan kategori pasta gigi terbaik langganan di Indonesia dibandingkan dengan merek pasta gigi lainnya. Hal ini dapat dilihat dari Pasta Gigi Pepsodent yang menyandang jawara pada IBBA (*Indonesia Best Brand Award*) selama 10 tahun berturut-urur. Serta dapat dilihat pula dari terpilihnya Pasta Gigi Pepsodent sebagai Top Brand Award 2011 dan Top Brand Award 2012. Bahkan dari tahun 2011 hingga tahun 2012 mengalami kenaikan presentasinya sebagai penyandang Top Brand dalam kategori pasta gigi. Top brand index dari merek Pepsodent ini dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Top Brand Award 2011 dan 2012 Kategori Pasta Gigi

Merek	TBI (Top Brand Index)	
	2011	2012
Pepsodent	73,6%	75%
Ciptadent	9,8%	7,6%
Formula	6,3%	5,9%
Close Up	6,0%	6,7%
Sensodyne	1,0%	1,5%
Oral B	-	1,4%

Sumber: Top Brand Award 2011 dan 2012 www.topbrand-award.com

Dengan kekuatan merek yang dimiliki merek Pepsodent, PT. Unilever Indonesia Tbk kemudian memanfaatkan keadaan tersebut dengan menerapkan strategi perluasan merek Pepsodent. Perluasan merek ini diharapkan dapat mengurangi risiko kegagalan produk dengan kategori baru tersebut dan meminimalkan biaya pemasaran yang perlu dikeluarkan untuk mempromosikan produk baru. Produk awal Pepsodent yaitu pasta gigi, kini diperluas pada kategori produk yang berbeda yaitu Pepsodent *mouthwash* (cairan pembersih mulut) dan sikat gigi Pepsodent. Penelitian ini akan menganalisis lebih mendalam pada produk perluasan merek Pepsodent *mouthwash*.

Pepsodent *mouthwash* memiliki dua varian yaitu Fresh Mint dengan rasa mint yang kuat serta Herbal Breeze dengan bahan alami dan bebas alkohol. Produk dengan kategori baru ini dikeluarkan karena dapat dilihat bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan dan kesehatan gigi terus meningkat dibandingkan sebelumnya. Merek Pepsodent berusaha untuk masuk ke dalam kategori produk *moutwash* (cairan pembersih mulut) yang untuk pasar di Indonesia telah dikuasai oleh merek Listerine dari PT. Johnson & Johnson. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 1.2 dimana perolehan Top Brand Award 2011 untuk kategori *mouthwash* ditempati oleh merek produk Listerine.

Tabel 1.2 Top Brand Award 2011 Kategori Mouthwash

Merek	TBI (Top Brand Index)
	2011
Listerine	65,7%
Betadine	18,7%
Pepsodent	9,6%
Garglin	1,8%

Sumber: Top Brand Award 2011 www.topbrand-award.com

Walaupun untuk kategori produk *mouthwash* telah dikuasi oleh merek produk lain, PT. Unilever Indonesia Tbk tetap melakukan peluncuran kategori produk barunya yaitu cairan pembersih mulut. Peluncuran tersebut tetap dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk karena kategori produk baru *mouthwash* menggunakan merek Pepsodent yang telah memiliki *awareness* yang cukup kuat di benak konsumen. Produk baru dengan perluasan merek ini bisa menjadi produk pelengkap untuk produk sebelumnya. Selain itu perluasan merek dilakukan dengan mengeluarkan produk baru yang memiliki kemiripan kategori produk yaitu produk *personal care* khususnya untuk kesehatan gigi dan mulut. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen tidak asing dengan kategori produk baru yang di keluarkan.

Berangkat dari fenomena yang terjadi diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan aspek-aspek perluasan merek dan melihat bagaimana niat atau intensi konsumen untuk membeli (*intention to buy*) sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli ataupun tidak jadi membeli. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Perluasan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Pepsodent Mouthwash)”.

1.2 Perumusan Masalah

Strategi perluasan merek bukan merupakan hal yang baru karena sudah sejak tahun 1980-an strategi ini semakin luas digunakan dipasaran (Keller,1998; Moorman, 1998). Strategi perluasan merek ini memberikan sejumlah keuntungan karena dengan penggunaan merek yang telah dikenal konsumen, mengakibatkan merek tersebut lebih dihargai oleh konsumen sehingga kehadirannya mudah diterima. Hal ini juga dapat mempermudah perusahaan untuk memasuki pasar dengan kategori produk baru tersebut. Selain mempermudah perusahaan dalam memasuki pasar, perluasan merek juga dapat menghemat biaya dalam mempromosikan produk itu, yang pada dasarnya promosi sangat dibutuhkan untuk membiasakan konsumen dengan produk baru.

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan dari perluasan merek (*Brand Extension*) yaitu risiko yang dirasakan oleh konsumen (*perceived risk*), kesesuaian kategori *parent brand* dengan *extended brand* (*consumer perception fit*), reputasi yang dimiliki oleh *parent brand* (*reputation*), dan keinginan konsumen untuk mencoba produk baru (*consumer innovativeness*) (Hem, Leslie, dan Iversen N.M, 2001; Shwu-Ing Wu dan Chen-Lien Lo, 2009). Dari hasil penelitian Shwu-Ing Wu dan Chen-Lien Lo menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap perluasan produk dengan tingkat kemiripan kategori yang tinggi dengan *parent* brandnya memiliki peluang yang lebih mudah di terima oleh konsumen (*consumer perception fit*). Selain itu Hem, Chernatony, dan Iversen mengatakan bahwa reputasi *parent brand* (*reputation*) juga turut mengambil andil dalam kesuksesan perluasan merek. *Perceived risk* tentang kategori perluasan merek dan *innovativeness* yang dimiliki konsumen juga merupakan peran penting dalam kesuksesan strategi perluasan merek.

Jika faktor-faktor kesuksesan itu telah dimiliki oleh sebuah perusahaan diharapkan proses selanjutnya dapat mendorong minat beli konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Engel, Blackweel, dan Miniard (1990) minat beli konsumen dapat digolongkan kedalam dua kategori yaitu (1) produk maupun merek dan (2) kelas produk saja. Untuk kategori pertama, misalkan saja ketika seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli pasta gigi, kemudian keputusan

selanjutnya adalah jenis pasta gigi yang seperti apa dan merek yang mana. Hal ini dilakukan konsumen karena produk *personal care* seperti pasta gigi dan cairan pembersih mulut merupakan produk yang bagi konsumen memiliki risiko yang harus dipertimbangkan. Seperti jika konsumen memiliki masalah gigi sensitif maka jika salah memilih pasta gigi yang tidak sesuai maka dapat menimbulkan ketidaknyamanan atau bahkan masalah kesehatan. Begitu juga dengan cairan pembersih mulut jika tidak menggunakan atau membeli produk yang tidak sesuai dapat menimbulkan risiko.

Strategi perluasan merek digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki merek yang kuat dipasaran. Seperti yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. menerapkan perluasan merek Pepsodent yang memang telah memiliki kekuatan merek di pasar, dari produk awalnya pasta gigi dengan produk perluasannya adalah *mouthwash*. Dapat dilihat PT. Unilever Indonesia Tbk memasarkan kategori produk barunya yang memiliki kemiripan kategori dengan produk awalnya yaitu keduanya merupakan produk untuk kebersihan dan kesehatan gigi. Selain itu reputasi dari merek Pepsodent juga sudah memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi. Dengan adanya dua hal tersebut maka diharapkan berdampak pada berkurangnya persepsi risiko ditolaknya produk Pepsodent *mouthwash*. Kemudian produk yang inovatif juga mempermudah penerimaan konsumen karena produk tersebut dianggap menawarkan sesuatu yang berbeda dari produk-produk sebelumnya.

Dalam penelitian ini selain ingin melihat berpengaruh tidaknya perluasan merek yang ada pada merek Pepsodent terhadap minat beli konsumen pada produk perluasan, peneliti juga akan menurunkan masing-masing dimensi dari perluasan merek untuk melihat pengaruhnya pada minat beli konsumen. Berdasarkan hal ini serta dari latar belakang yang telah diuraikan menjadi dasar pertimbangan selanjutnya dalam merumuskan pertanyaan penelitian. Maka dapat disimpulkan pokok permasalahan yang ingin dianalisa lebih dalam oleh penulis adalah :

1. Bagaimana persepsi responden terhadap produk perluasan yaitu Pepsodent *mouthwash*?

2. Bagaimana pengaruh perluasan merek terhadap timbulnya minat beli konsumen pada produk Pepsodent *moutwash*?
3. Dimensi manakah dari perluasan merek yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap produk perluasan yaitu Pepsodent *mouthwash*
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh perluasan merek terhadap minat beli konsumen pada produk Pepsodent *mouthwash*
3. Untuk mengetahui dimensi dari perluasan merek yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Pepsodent *mouthwash*

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis pengaruh perluasan merek terhadap timbulnya minat untuk membeli. Selain itu juga untuk memberikan sumbangan informasi, bahan referensi, dan bacaan yang dapat menambah pengetahuan bagi pembacanya.

1.4.2 Praktis

Untuk kepentingan praktis, kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. Unilever Indonesia Tbk agar dapat menggunakan strategi perluasan merek pada produk lainnya dimasa mendatang . Sehingga pada akhirnya dapat menimbulkan minat beli yang tinggi pada konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan pemahaman pembaca terhadap penelitian ini, maka penulis membagi penelitian ini kedalam beberapa bab yang berisikan sebagai berikut :

BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini dibahas mengenai Latar Belakang Permasalahan, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian mengenai pengaruh perluasan merek terhadap minat beli konsumen pada produk Pepsodent *mouthwash*, Signifikansi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB 2 Kerangka Teori

Bab ini berisi tinjauan pustaka tentang penelitian-penelitian terdahulu, dijelaskan pula model analisis yang berkaitan dengan tema penelitian, hipotesis penelitian, dan operasionalisasi konsep.

BAB 3 Metode Penelitian

Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan oleh penulis meliputi pendekatan penelitian, jenis penelitian, dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data.

BAB 4 Analisis Hasil Penelitian

Merupakan inti pembahasan masalah dalam riset ini. Bab ini menguraikan mengenai bagaimana pengaruh perluasan merek terhadap minat beli konsumen pada produk Pepsodent Mouthwash.

BAB 5 Simpulan dan Saran

Dalam bab 5 ini peneliti memberikan simpulan mengenai penerapan perluasan merek yang dilakukan merek Pepsodent pada produk Pepsodent mouthwash. Selain itu peneliti juga memberikan saran-saran kepada PT. Unilever Indonesia Tbk yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti berharap saran tersebut dapat bermanfaat.

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Perluasan Merek terhadap Minat Beli Konsumen : Studi Pada Pepsodent *Mouthwash*” diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai perluasan merek serta minat beli. Diharapkan hal ini dapat memperkaya konstruksi teori yang akan digunakan dalam penelitian. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan bahan rujukan penelitian :

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan dilakukan Penulis

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Detail
1.	Dr. Leif E. Hem, Leslie de Chernatony, dan Nina M. Iversen (2001)	<i>“Factors Influencing Successful Brand Extensions”</i>	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>similarity, brand reputation, perceived risk, dan consumer innovativeness</i> terhadap perluasan merek di sektor FMCG (Fast Moving Consumer	Jenis Penelitian : Deskriptif Menggunakan survei Sampel :701 responden di 4 wilayah Norwegia yang diambil secara acak

			Goods), durable goods, dan sektor jasa.	
2.	Shwu-Ing Wu dan Chen-Lien Lo (2009)	<i>“The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product”</i>	Untuk menetapkan dan membahas faktor-faktor relevan yang mempengaruhi minat beli konsumen pada <i>extension product</i> .	Menggunakan survei Sampel : 667 responden di Taiwan
3.	Radityo Kusumo Santoso (2010)	Pengaruh Perluasan Merek terhadap Citra merek (Studi Pada Frestea-Fretea Green)	Untuk menganalisis pengaruh perluasan merek terhadap citra merek	Jenis Penelitian : Eksplanasi Menggunakan survei Sampel :150 responden di wilayah DKI Jakarta <i>Purposive Sampling</i>

Sumber : Penulis

Jurnal pertama merupakan karya dari Dr. Leif E. Hem, Leslie de Chernatony, dan Nina M. Iversen yang berjudul *Factors Influencing Successful Brand Extensions*. Jurnal ini diterbitkan pada tahun 2001 di Norwegia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *similarity*, *brand reputation*, *perceived risk*, dan *consumer innovativeness* pada kesuksesan brand extension

dalam sektor industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), *durable goods* dan sektor jasa. Objek penelitian dalam jurnal ini adalah Maruud snack untuk industri FMCG, IBM untuk industri *durable goods*, dan mobil Ford untuk industri jasa. Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian survey dengan kuesioner, kemudian responden dari penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di kota Norwegia. Daerah tersebut dibagi menjadi 8 wilayah, dan hanya 4 wilayah saja yang dipilih secara acak. Variabel dependen dari penelitian ini adalah *overall evaluation of Brand Extension* dan variabel independennya adalah *similarity between the parent brand* dan *brand extension*, *brand reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness*.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 701 responden ditemukan bahwa perluasan kategori produk yang memiliki kesamaan dengan *original brand* lebih mudah diterima. Sama halnya dengan reputasi *original brand* yang juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi perluasan merek. Hasil dari dua kategori tersebut berlaku untuk seluruh jenis industri yang diteliti yaitu industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), *durable goods* dan sektor jasa. Selanjutnya untuk kategori *perceived risk* ditemukan bahwa mempengaruhi tingginya penerimaan perluasan merek pada industri *durable goods* dan jasa. Terakhir untuk kategori *consumer innovativeness* lebih memiliki pengaruh dalam penerimaan perluasan merek pada industri jasa jika dibandingkan dengan industri FMCG dan *durable goods*.

Pada penelitian ini digunakan empat dimensi yaitu *similarity*, *brand reputation*, *perceived risk*, dan *consumer innovativeness* untuk mengukur pengaruhnya terhadap perluasan merek. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah jurnal tersebut melakukan penelitian pada tiga sektor industri yaitu industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), *durable goods* dan sektor jasa. Sedangkan penelitian ini fokus pada sektor industri FMCG saja. Persamaan jurnal dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data survei menggunakan kuesioner. Selain itu berdasarkan hasil penelitian jurnal faktor yang mempengaruhi kesuksesan perluasan merek ini, maka penulis akan

menggunakan *brand reputation*, *perceived risk*, dan *consumer innovativeness* pada penelitian penulis.

Penelitian kedua adalah jurnal berjudul "*The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product*" yang ditulis oleh Shwu-Ing Wu dan Chen-Lien Lo (2009). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menetapkan dan membahas faktor-faktor relevan yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *extension product* (perluasan merek). Peneliti melakukan penelitian dengan sampel sebanyak 667 konsumen yang menggunakan PC dan berada di Taiwan. Pengguna PC tersebut dipilih yang sudah sangat mengenal merek *operation system (OS)* Microsoft. Penelitian ini melihat dua perspektif utama yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk dengan perluasan merek yaitu, *core-brand attitude* dan *consumer perception fit*. *Core-brand attitude* dipengaruhi oleh *core-brand image* dan *use experience*. Sedangkan untuk *consumer perception fit* dipengaruhi oleh *brand association* dan *product connection*. Jurnal ini menggunakan teknik pengumpulan data survei menggunakan kuesioner. Peneliti selain melakukan studi kepustakaan juga melakukan metode *focus group discussion* dengan sepuluh orang pengguna PC yang juga menggunakan Microsoft *operation system (OS)*. Hal ini dilakukan untuk membantu peneliti dalam mendesain kuesioner. Penelitian ini termasuk dalam *cross-sectional research* karena dilakukan penelitian lapangan pada satu waktu tertentu yaitu dalam waktu dua bulan dengan responden pengguna PC yang berusia diatas 16 tahun yang tinggal di Taiwan. Dalam kuesioner peneliti menggunakan skala Likert dengan 7 poin. *Range* skala adalah sangat tidak setuju : 1 dan sangat setuju: 7

Hasil dari penelitian ini adalah perspektif utama yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk perluasan merek adalah pertama *consumer perception fit* dan yang kedua barulah *core-brand attitude*. Perspektif pertama dipengaruhi oleh *brand association* dan *product connection*, yang paling kuat terutama *product connection*. Perspektif kedua yaitu *core-brand attitude* dipengaruhi oleh *core-brand image* dan *use experience*, terutama pada *core-brand image*.

Persamaan jurnal kedua dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada teknik pengumpulan data survei menggunakan kuesioner serta pada dimensi waktu penelitian yaitu *cross-sectional research*. Perbedaan jurnal dengan penelitian ini adalah pada jurnal menggunakan dua perspektif yaitu *core-brand attitude* dan *consumer perception fit*. Sedangkan penelitian ini akan melihat dari satu perspektif dari jurnal tersebut yaitu *consumer perception fit*. Alasan penulis hanya menggunakan dimensi *consumer perception fit* adalah karena memiliki pengaruh yang paling signifikan menurut hasil penelitian terdahulu tersebut.

Selanjutnya penelitian ketiga adalah skripsi yang berjudul Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Studi Pada Frestea-Frestea Green. Skripsi ini ditulis oleh Radityo Kusumo Santoso (2010). Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh perluasan merek terhadap citra merek. Peneliti melakukan penelitian dengan sampel sebanyak 150 responden yang telah mengonsumsi Frestea dan juga Frestea Green. Penelitian ini menggunakan lima dimensi dari variabel perluasan merek yaitu *perceived quality*, *perceived fit*, *advertising*, *perceived risk*, dan *corporate image*. Kemudian untuk variabel dependen citra merek penulis menggunakan dimensi yaitu, *attribute product*, *non attribute product related attributed*, *benefits*, dan *brand attitudes*. Skripsi ini menggunakan teknik pengumpulan data survei menggunakan kuesioner. Penelitian ini termasuk dalam *cross-sectional research* karena dilakukan penelitian lapangan pada satu waktu tertentu yaitu dalam waktu satu bulan. Dalam kuesioner peneliti menggunakan skala Likert dengan 6 poin. *Range* skala adalah sangat tidak setuju : 1 dan sangat setuju: 6

Hasil dari penelitian ini adalah dari lima dimensi dari perluasan merek yang ada terdapat satu dimensi yang secara signifikan mempengaruhi citra merek yaitu, *perceived risk*. Empat dimensi perluasan merek lainnya yang digunakan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap citra merek dengan studi pada Frestea sebagai merek induk dan Frestea Green sebagai merek perluasan.

Persamaan penelitian terakhir dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dalam penggunaan skala likert 6 poin serta teknik pengumpulan data survei menggunakan kuesioner dan pada dimensi waktu penelitian yaitu *cross-sectional*

research. Perbedaan jurnal dengan penelitian ini adalah pada skripsi menggunakan lima dimensi dari perluasan merek. Sedangkan penelitian ini akan menggunakan satu dimensi saja yang sama dengan penelitian terdahulu ini yaitu *perceived risk*.

2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1 Merek

Definisi dari sebuah merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol atau disain, atau kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing, definisi ini menurut AMA (*American Marketing Association*) (Keller, 2008). Merek merupakan suatu simbol yang memiliki arti yang lebih kompleks dari sekedar sebuah nama. Hal ini dikarenakan pada hakekatnya merek adalah sebuah janji yang diberikan penjual untuk menyediakan secara konsisten sekumpulan fitur, manfaat dan layanan yang spesifik kepada pembelinya (Kotler & Keller, 2006). Konsumen dapat menilai dan mengevaluasi produk yang serupa secara berbeda, tergantung dari merek produk tersebut.

Menurut David Aaker mendefinisikan merek (1991) “ *A brand is distinguishing name and or symbol (such as logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers* ” (p.7). Definisi yang dikemukakan Aaker menekankan pada suatu produk atau jasa harus memiliki suatu hal yang signifikan yang dapat menjadi pembeda dengan produk atau jasa pesaing. Pembeda ini terletak pada pemberian nama, simbol, atau logo yang bertujuan untuk memberikan identitas, baik identitas dari produk yang ditawarkan ataupun identitas perusahaan yang ingin disampaikan pada konsumen. Merek juga digunakan untuk menambah nilai suatu produk serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Stobart, 1994). Merek merupakan sesuatu yang dipersepsikan konsumen atas berbagai informasi dan pengalaman membeli dan mengkonsumsi produk. Hal ini didukung oleh pernyataan Keller (2008) bahwa merek berada di benak konsumen.

Menurut Kotler (2002) merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan 6 tingkatan pengertian yaitu sebagai berikut :

1. Merek sebagai atribut.

Dimana merek memberikan ingatan pada atribut tertentu dari suatu produk.

2. Merek sebagai manfaat.

Dimana merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi merek memberi manfaat.

3. Merek sebagai penilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.

4. Merek sebagai budaya

Merek berperan mewakili budaya tertentu

5. Merek sebagai kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Merek sebagai pemakai

Merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

Selanjutnya menurut Kotler&Keller, (2006) terdapat 10 atribut yang diidentifikasi penting untuk dimiliki sebuah merek. Atribut itu diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Sebuah merek unggul dalam menyampaikan manfaat yang diinginkan oleh konsumen
2. Sebuah merek harus relevan
3. Strategi penetapan harga didasarkan pada persepsi konsumen akan nilai (*value*)
4. Sebuah merek diposisikan secara tepat
5. Sebuah merek harus konsisten
6. Sebuah merek harus masuk akal
7. Sebuah merek mengkoordinasikan seluruh aktivitas pemasaran untuk membangun ekuitas

8. *Brand managers* harus mengerti apa yang dimaksudkan oleh merek tersebut kepada konsumen
9. Sebuah merek memberikan dukungan yang tepat dan berkelanjutan
10. Perusahaan harus memonitor sumber dari ekuitas merek

Dari berbagai definisi mengenai merek yang telah dijelaskan berdasarkan teori yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, simbol, logo atau disain yang menunjukkan identitas dari suatu produk atau jasa yang membedakan antara produsen yang satu dan lainnya. Selanjutnya penggunaan merek itu sendiri memiliki beberapa manfaat baik untuk perusahaan dan juga untuk konsumen.

2.2.1.1 Manfaat Merek

Merek dapat memberi manfaat baik untuk perusahaan dan konsumen (Keller, 2008). Bagi perusahaan merek berperan penting untuk :

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesan-pesan dan memperkecil timbulnya masalah
2. Merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan produk, bila tidak ada maka pesaing akan meniru produk di pasaran
3. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pnegendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
4. Merek dapat membantu penjual dlam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen
5. Citra dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Manfaat merek untuk konsumen :

1. Jika sudah mengenal merek tertentu memudahkan untuk mengenali mutu dan mengambil keputusan pembelian
2. Memberikan efisiensi untuk *search cost for product* baik internal (seberapa lama konsumen harus berfikir) dan eksternal (seberapa lama konsumen harus mencari disekitar)
3. Dengan adanya merek tertentu konsumen dapat mengaitkan status dan *prestigenya*.

Selain itu manfaat merek bagi konsumen juga dikemukakan oleh Temporal (2001) bahwa terdapat 5 manfaat pokok merek untuk konsumen yaitu, merek menghasilkan pilihan, merek menyederhanakan keputusan, merek menawarkan jaminan kualitas dan merek mengurangi risiko, merek membantu mengekspresikan diri dan merek menawarkan persahabatan serta kesenangan.

Dalam usaha sebuah perusahaan untuk mengembangkan suatu merek, perusahaan memiliki 5 pilihan strategi yang dapat digunakan. Berikut ini akan dijelaskan masing-masing strategi tersebut.

2.2.2 Strategi Merek

Menurut Philip Kotler dalam Marketing Management sebuah perusahaan memiliki lima pilihan yang dapat digunakan dan dipertimbangkan dalam penentuan strategi merek, yaitu :

1. Perluasan Lini (*Line Extension*)

Perluasan lini adalah pengenalan jenis produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan menggunakan merek yang sama pula. Contohnya seperti rasa, bentuk, warna, unsur tambahan dan ukuran kemasan yang baru. Strategi ini dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki kapasitas produksi atau perusahaan ingin memenuhi selera konsumen yang terus meningkat terhadap tampilan baru. Selain itu perluasan lini juga dapat dilakukan karena perusahaan ingin mengalahkan pesaing atau mengisi peluang yang ada dipasar.

2. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek terjadi apabila sebuah perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produk sebelumnya tetapi dikembangkan dalam kategori produk baru. Strategi perluasan merek dapat memberikan sejumlah keuntungan, karena merek yang digunakan tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena telah dikenal) sehingga kehadirannya dengan cepat diterima oleh konsumen. Hal inilah yang memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dengan kategori produk baru. Perluasan merek juga dapat menghemat biaya untuk periklanan dan publisitas yang biasanya dibutuhkan untuk memperkenalkan produk baru agar konsumen terbiasa.

Namun perluasan merek juga dapat menyebabkan risiko yaitu jika produk baru tersebut mengecewakan pembelian merusak rasa respek mereka pada produk lainnya dari perusahaan tersebut. Selain itu risiko yang dapat timbul adalah merek yang ada tidak sesuai dengan produk yang ingin dikeluarkan. Kemudian risiko yang terakhir adalah pelunturan merek (*brand dilution*) yang dapat terjadi apabila konsumen tidak lagi menghubungkan suatu merek dengan produk tertentu atau dengan produk yang sangat mirip dan mulai kurang memikirkan merek tersebut. Contoh kejadian merek yang mengalami hal ini seperti Pierre Cardin yang menggunakan mereknya untuk produk mustard tetapi strategi ini tidak berhasil dan Pierre Cardin yang juga menggunakan mereknya untuk produk anggur juga mengalami kegagalan. Perusahaan yang ingin menggunakan strategi perluasan merek ini harus mengadakan riset terlebih dahulu tentang seberapa baik asosiasi merek sesuai dengan produk baru tersebut.

Hasil yang terbaik dalam melakukan perluasan merek adalah dengan menggunakan merek tersebut baik produk awal yang sudah ada dan produk baru dengan perluasan merek tersebut dapat terjual di pasaran. Kemudian hasil yang cukup dapat diterima adalah jika produk baru tersebut dapat laku keras tanpa mempengaruhi penjualan produk yang ada.

Sedangkan hasil yang buruk adalah jika produk baru tersebut gagal dan merusak penjualan produk yang telah ada sebelumnya.

3. *Multibrand*

Multibrand tercipta apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuan hal ini adalah untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan (*feature*), serta daya tarik yang lain kepada konsumen sehingga tercipta lebih banyak pilihan. Strategi *multibrand* juga memungkinkan perusahaan untuk melindungi merek utamanya dengan menciptakan merek sampingan (*flanker brand*). Contohnya seperti terdapat merek jam tangan yang mengeluarkan merek-merek berbeda untuk produk yang sama tetapi dengan klasifikasi harga yang berbeda. Perusahaan tersebut mengeluarkan merek yang satu dengan harga jam tangan yang memang lebih mahal dan merek berikutnya dengan harga yang lebih terjangkau hal ini berguna untuk melindungi jenis jam tangan diantara keduanya.

4. Merek Baru (*New Brand*)

Merek baru dapat digunakan apabila perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk baru yang akan dikeluarkan atau dapat juga terjadi akibat citra dari merek yang ada tidak dapat mendukung produk baru tersebut. Kondisi ini yang kemudian mendorong perusahaan menggunakan merek yang benar-benar baru daripada menggunakan merek yang sudah ada. Walaupun begitu perusahaan harus siap dengan konsekuensi pemilihan strategi seperti ini, karena peluncuran merek baru bukan lah sesuatu yang mudah. Perusahaan membutuhkan biaya yang cukup besar dalam mempromosikan produk dengan merek baru tersebut agar konsumen menjadi sadar akan keberadaan merek tersebut dan memiliki keyakinan untuk memiliki produk baru tersebut. Selain membutuhkan biaya yang tidak sedikit perusahaan juga membutuhkan proses dan waktu yang panjang untuk membuat konsumen sampai pada tahap *brand loyalty*.

5. Merek Bersama (*Co-Branding*)

Co-branding terjadi apabila dua merek yang sudah terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. *Co-branding* atau dapat disebut juga sebagai kerja sama *branding*. Tujuan dari strategi ini adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen untuk produk tersebut. Dalam jurnal Ali Besharat (2010) menyatakan terdapat menganjurkan tiga kriteria untuk *co-branding*:

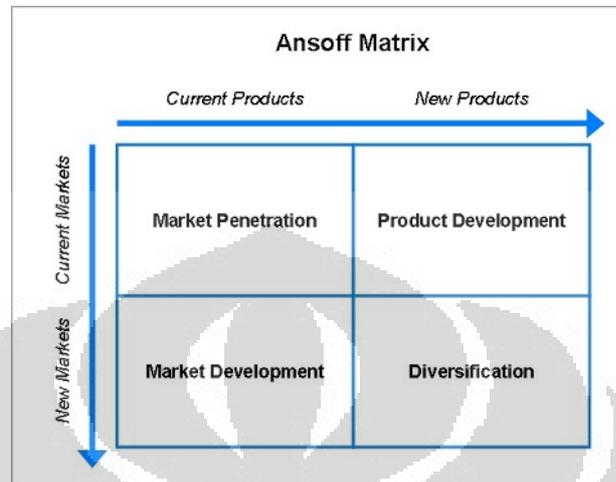
- ① *Co-branding* haruslah meruokan *long-term agreement* dan *cooperation*
- ② Nama dari kedua merek harus dimunculkan pada produk tersebut, dalam logo maupun dalam kemasan produk.
- ③ Tujuan utamanya adalah meluncurkan produk baru pada pasar yang baru maupun yang sudah ada.

2.2.3 Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek adalah pemakaian merek yang sudah ada dalam suatu kelas produk untuk memasuki kelas produk yang lain (Aaker, 1991). Sedangkan menurut Keller (2008) perluasan merek adalah suatu metode pengembangan produk baru dengan menggunakan merek yang mapan, sehingga perusahaan tidak perlu membuat merek baru lagi untun produk tersebut. Kemudian menurut Aaker dan Keller (1990) perluasan merek adalah ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah ada dan sudah berhasil dipasaran dalam kategori orisinilnya ke dalam produk baru. Dari beberapa definisi diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa perlausan merek adalah suatu strategi mengembangkan produk dengan kelas baru dengan menggunakan merek yang sudah mapan.

Terdapat pendapat yang mengemukakan bahwa perluasan merek erat kaitannya dengan strategi pertumbuhan perusahaan, hal ini sesuai dengan teori ekspansi pasar Matriks Ansoff. Dalam strategi ini, menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan dapat dikelompokkan berdasarkan apakah menggunakan

produk yang sudah ada atau produk baru dan apakah menargetkan pasar yang telah ada atau pasar yang baru (Keller,2008). Seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.1 Matriks Ansoff.



Gambar 2.1 Matriks Ansoff

Sumber: Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity* 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall

Dalam matriks tersebut dapat dilihat terdapat *market penetration* dimana perusahaan mengeluarkan produk yang telah ada pada segmen pasar yang memang telah ada juga sebelumnya. Sedangkan pada *market development* perusahaan mengembangkan pasar baru untuk memasarkan produk yang telah ada sebelumnya. Kemudian untuk *product development* adalah perusahaan mengembangkan produk baru untuk pasar yang telah ada. Sedangkan pada *diversification* adalah mengembangkan produk baru untuk pasar yang baru pula. Berdasarkan gambar 2.1, perluasan merek merupakan bagian dari strategi produk baru, baik pada *product development* maupun difersifikasi.

Perluasan merek secara umum diklasifikasikan menjadi dua kategori umum (Keller,2003) , yaitu :

1. Line Extension adalah strategi perluasan merek untuk menargetkan segmen pasar baru di dalam kategori atau kelas produk yang telah ada sebelumnya. Line extension biasanya menawarkan rasa baru, variasi dari

bahan tambahan yang baru dan bisa juga menawarkan ukuran produk yang berbeda.

2. *Category Extension*. Adalah strategi perluasan merek untuk menargetkan segmen pasar baru dengan membuat kategori produk baru yang berbeda dari kategori produk yang telah ada sebelumnya.

Hasil yang mungkin terjadi ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah ada ketika meluncurkan produk baru dengan kategori produk yang berbeda adalah tiga kemungkinan ini (Aaker,1991), yaitu hasil yang baik (*good*), hasil yang tidak baik (*bad*), dan hasil yang buruk (*ugly*).

- a. Hasil yang baik (*good*)

Dapat tercipta ketika merek perluasannya (*extension brand*) dapat diterimakan disukai oleh konsumen. Akan semakin baik apabila merek perluasan tersebut ikut menggunakan *awareness* dan asosiasi merek induk

- b. Hasil yang tidak baik (*bad*)

Terjadi adalah ketika nama merek induk tidak menambah nilai merek perluasannya, atau bahkan tercipta asosiasi yang negatif

- c. Hasil yang buruk (*ugly*)

Kondisi buruk ini terjadi ketika nama merek induk terluka atau mengalami penipisan *image* oleh merek perluasannya, dengan kata lain terjadi kanibalisme, Akan semakin buruk apabila hal tersebut dapat menghilangkan kesempatan perusahaan dalam mengembangkan produk baru.

2.2.3.1 Keuntungan dan Kerugian Perluasan Merek

Perencanaan dan pelaksanaan perluasan merek yang baik dapat memberikan keuntungan bagi pemasar. Keuntungan ini dapat dilihat dari penerimaan produk baru oleh konsumen dan menyediakan *feedback benefit* kepada *parent brand* ataupun perusahaan secara keseluruhan. Secara umum manfaat strategi perluasan merek dapat dibagi dari 2 sisi, yaitu adanya transfer *brand equity* dari *parent brand* kepada *brand extension*, dan efek balik *brand extension* terhadap *parent brand* (Keller,2008). Walaupun terdapat beberapa keuntungan, strategi perluasan

juga dapat mengakibatkan kerugian, hal ini pada umumnya disebabkan oleh ketidakkonsistenan atau asosiasi negatif dari *brand extension* terhadap *parent brand*.

Transfer *brand equity* dari *parent brand* kepada *brand extension* akan membantu proses penerimaan *brand extension* oleh konsumen menjadi lebih mudah dan lebih murah. Karena ketika perusahaan ingin mengeluarkan produk baru biaya untuk memperkenalkan produk baru tersebut cukup tinggi, seperti biaya untuk promosi dan iklan serta distribusi produk baru tersebut. Seperti yang dikemukakan beberapa ahli pemasaran hanya dua dari sepuluh produk baru yang sukses dipasarkan (Keller, 2008). Hal ini dapat disebabkan karena para konsumen memiliki ingatan yang lebih baik terhadap informasi yang mereka terima mengenai produk baru jika produk tersebut membawa merek yang telah dikenal dengan baik (Schiffman & Kanuk, 2004). Jika merek dari produk baru yang dikeluarkan belum terlalu dikenal oleh konsumen maka proses penerimaan konsumen akan lebih sulit. Disinilah yang kemudian menjadi keuntungan apabila ingin mengeluarkan produk baru menggunakan strategi perluasan merek.

Manfaat yang kedua dari strategi perluasan merek (*brand extension*) yaitu adanya *reciprocal benefit* yang diberikan pada *parent brand*. Seperti yang dikatakan pula oleh Aaker (1991) bahwa pengiklanan *brand extension* akan membuat pengiklanan *parent brand* menjadi lebih efektif. Akan tetapi walaupun *reciprocal effect* yang ada dapat memberikan *benefit*, efek ini juga dapat memberikan dampak negatif salah satunya adalah adanya informasi negatif mengenai *brand extension* yang akan mempengaruhi evaluasi atau persepsi konsumen terhadap *parent brand*.

Oleh karena itu seperti yang telah dikatakan sebelumnya, *brand extension* juga dapat mendatangkan risiko kerugian. Ketika *brand extension* yang ada tidak konsisten atau *fit* dengan *image parent brand*, maka *brand extension* tersebut akan menimbulkan kelemahan kepercayaan konsumen terhadap *parent brand*, serta menyebabkan kebingungan dan efek negatif. Keberhasilan pada *brand extension* juga dapat mengakibatkan kanibalisme pada penjualan *parent brand*. Kanibalisme

ini dapat disebabkan adanya pemindahan (*switch*) dari *parent brand* kepada *brand extension* (Keller, 2008).

Keller (2008) merumuskan secara lebih lengkap keuntungan dan kerugian yang dapat ditimbulkan oleh perluasan merek (*brand extension*), dapat dilihat pada tabel 2.2

Tabel 2.2 Keuntungan dan Kerugian Brand Extension

Advantage of Brand Extension
1. Facilitate New Product Acceptance
▪ Improve brand image
▪ Reduce risk perceived by customers
▪ Increase the probability of gaining distribution and trial
▪ Increase efficiency of promotional expenditures
▪ Reduce cost of introductory and follow-up marketing program
▪ Avoid cost of developing a new brand
▪ Allow for packaging and labeling efficiencies
▪ Permit consumer variety-seeking
2. Provide Feedback Benefits to the Parent Brand and company
▪ Clarify brand meaning
▪ Enhance the parent brand image
▪ Bring new customers into brand franchise and increase market coverage
▪ Revitalize the brand
▪ Permit subsequent extensions
Disadvantages of Brand Extension
▪ Can confuse or frustrate customers
▪ Can encounter retailer resistance
▪ Can fail and hurt parent brand image
▪ Can succeed but cannibalize sales of parent brand
▪ Can succeed but diminish identification with any one category
▪ Can succeed but hurt image of parent brand
▪ Can dilute brand meaning
▪ Can cause the company to forgo the chance to develop a new brand

Sumber : Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

2.2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perluasan Merek

Pada penelitian ini penulis mengambil dimensi-dimensi untuk menjelaskan variabel perluasan merek dengan mengelaborasi dari jurnal-jurnal terdahulu. Hal ini peneliti lakukan karena dimensi-dimensi tersebut diyakini dapat mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk perluasan. Kemudian untuk memperkaya penjelasan mengenai tiap-tiap dimensi tersebut peneliti tetap berlandaskan pada teori-teori yang bersangkutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen pada produk perluasan merek diantaranya adalah :

1. *Reputation*

Reputasi merek dianggap sebagai hasil yang diperoleh dari kualitas produk, kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, penerimaan merek produk dipasaran, pengalaman konsumen dengan merek, dan informasi yang diketahui mengenai merek tersebut (Gronhaug, Kjell., Hem, Leif., And Lines, Rune, 2002). Reputasi juga merupakan estimasi atas penafsiran terhadap konsistensi suatu atribut sebuah entitas dari waktu ke waktu.

Reputasi merek yang positif memiliki peran penting dalam sebuah bisnis, seperti dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, lebih mudah untuk masuk pada pasar yang baru, dan lebih mudah dalam menarik konsumen baru . Nilai yang sebenarnya dari merek yang sudah dikenal berhubungan dengan reputasi merek tersebut yang tercermin dalam asosiasi positif di benak konsumen. Bagi konsumen reputasi sebuah merek dapat memberikan informasi yang penting. Seperti dalam situasi ketika konsumen sulit melakukan evaluasi terhadap sebuah produk, maka konsumen cenderung bergantung pada informasi dari reputasi yang dimiliki sebuah merek (Gronhaug, Kjell., Hem, Leif., And Lines, Rune, 2002).

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Zain Ul Abideen dan Abdul Latif (2011) dikatakan bahwa reputasi merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap kualitas yang terhubung pada *parent brand* atau merek induk. Maka reputasi disini dapat dikatakan sebagai hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk dan pengalaman konsumen dalam menggunakan merek induk (*parent*

brand) yang kemudian akan mempengaruhi penerimaan merek perluasan (*brand extension*). Sebuah premis dasar yang mendasari penggunaan perluasan merek menyatakan bahwa merek yang kuat dan telah populer dimata konsumen akan memberikan pengaruh yang lebih besar pada produk hasil perluasannya dibandingkan dengan merek yang tidak terlalu kuat (Hem, Leslie, dan Iversen N.M, 2001). Merek yang kuat disini dimaksudkan seperti sebuah merek yang dipersepsikan konsumen memiliki kualitas yang tinggi dengan begitu dapat memberikan pengaruh yang positif serta membantu popularitas produk hasil perluasannya.

Ketika konsumen dihadapkan pertama kali dengan produk hasil perluasan, mungkin saja konsumen belum akrab dengan produk tersebut dan merupakan hal baru baginya, tetapi walaupun begitu konsumen telah mengetahui dan cukup mengenal *parent brand* atau merek induknya. Mereka berekspektasi untuk dapat mengevaluasi produk perluasan berdasarkan pada pengetahuan mereka pada *parent brand*.

Saat perusahaan meluncurkan produk baru dengan perluasan merek maka hal yang menjadi latar belakang konsumen untuk menilai kualitas produk tersebut adalah dengan melihat reputasi merek induknya, hal ini yang membantu konsumen dalam memilih. Dimensi *reputation* ini dapat dilihat juga dari keyakinan konsumen terhadap kualitas perusahaan, *marketing activities* dari perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap keberhasilan perusahaan (Hem, Leslie, dan Iversen N.M, 2001).

2. Consumer Perception Fit

Consumer perception fit dapat dikatakan kesesuaian dan kesamaan yang dirasakan konsumen terhadap produk dengan *parent brand* dan produk perluasannya. Beberapa studi mengatakan semakin memiliki kesamaan antara produk original dengan produk perluasannya maka, semakin besar juga transfer positif atau negatif yang dapat mempengaruhi produk perluasan merek tersebut. Ketika konsumen mengasumsikan bahwa produk dengan *parent brand* dan

produk perluasan memiliki kesamaan dan kesesuaian kelas produk maka akan mempengaruhi secara positif penerimaan konsumen terhadap produk perluasan.

Apabila terdapat kesamaan antara *parent brand* dengan merek yang mengalami perluasan maka dapat terjadi transfer asosiasi yang positif dari *parent brand* terhadap *extended brand* (Aaker & Keller, 1990; Park et al., 1991). Berdasarkan jurnal Zain Ul Abideen dan Abdul Latif (2011) mengatakan bahwa sikap konsumen akan lebih positif terhadap produk perluasan yang dimana mereka dapat menemukan tingkat kesamaan yang tinggi antara *extended brand* dan *parent brand*. Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan Shwu-Ing Wu dan Chen-Lien Lo (2009) dalam jurnalnya mengatakan semakin tinggi kesamaan antara produk dengan *parent brand* dan produk dengan perluasan maka akan semakin mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk perluasan. Beberapa studi juga menyatakan bahwa semakin besar kesamaan antara *core-brand* dengan produk perluasan akan semakin besar juga minat beli pada produk perluasan tersebut.

Kesamaan yang dapat dilihat dari produk dengan *parent brand* dan produk perluasan berdasarkan ciri (*features*), atribut, dan manfaat. Kesamaan ini juga dapat dilihat dari fungsi atau kegunaan yang diberikan produk tersebut. Jika tingkat kesamaan kategori tinggi antara *parent* dan *extended brand*, maka *extended brand* akan memiliki kesempatan mendapatkan dampak positif dari *core brand* (Hem, Leslie, dan Iversen N.M, 2001).

Zain Ul Abideen dan Abdul Latif (2011) telah mengidentifikasi dua dimensi dari konsep *fit*, yaitu yang pertama adalah *product category fit*, dimana mengarah pada kesamaan antara kategori merek perluasan dan merek yang sudah ada sebelumnya. Konsep kedua adalah *brand level fit*, dimana mengarah pada kesesuaian antara *explicit image* dari merek induk dan kategori produk dari produk perluasan. Seperti contoh yang dikutip dari jurnal Zain Ul Abideen dan Abdul Latif (2011) misalkan jika merek Marlboro meluncurkan produk perluasan yaitu baal-pen. *Category level fit* adalah dengan melihat atribut produk antara produk rokok dan ball-pens. Selanjutnya *brand level fit* adalah kesamaan antara

brand image dari merek Marlboro dan image yang dimiliki konsumen terhadap kategori produk ball-pen.

Consumer perception fit dibagi menjadi dua bentuk yaitu *brand association* antara *core-brand* dan *extended product* serta *product connection* antara *core-brand* dan *extended product*. Keduanya dapat mempengaruhi *consumer perception fit* (Shwu-Ing Wu dan Chen-Lien Lo, 2009). *Brand association* dapat membantu konsumen dalam mengingat informasi yang dapat membentuk *perception fit* pada produk perluasan. *Brand extension* mudah dilakukan pada merek dengan *association* yang kuat. Selanjutnya jika *product connection*, dengan kesamaan atribut produk terdapat pada *core-brand* dan *extended product* maka dapat menghasilkan *perception fit* yang lebih besar juga.

Brand extension dalam kategori produk yang baru dilihat sebagai hal baru yang dapat memiliki kesamaan pada brand dan lini produk yang telah ada. Perceived similarity yang dapat disebut juga sebagai perceived fit yang digolongkan oleh jumlah dari gabungan kategori produk antara produk perluasan dan parent brand.

Aaker dan Keller (1990) mengemukakan bahwa pada saat mempertimbangkan kesesuaian (fit) perluasan merek ada tiga dasar konstruk untuk merumuskan suatu keseluruhan pertimbangan, yaitu :

a. Substitute

Substitutability maksudnya adalah mencerminkan bagaimana konsumen mempersepsikan produk perluasan sebagai pengganti dari produk induknya pemakaian dan untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

b. Complement

Complementarity adalah sejauh mana konsumen melihat merek yang mengalami perluasan memiliki hubungan saling melengkapi dengan merek induk

c. Transfer Dimension

Transferability adalah persepsi konsumen terhadap sejauh mana perusahaan penghasil merek induk memiliki kemampuan dan sumber daya untuk menghasilkan merek perluasan tersebut.

Dari penjabaran sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan, yaitu bahwa semakin tinggi persepsi kesesuaian dan kesamaan yang dirasakan konsumen berkaitan dengan adanya keterkaitan yang tinggi antara merek hasil perluasan dengan merek induk akan memudahkan konsumen dalam menerima produk perluasan. Kesamaan dan kesesuaian yang dimaksud dapat dilihat berdasarkan ciri (*features*), atribut, dan manfaat produk tersebut. Kesesuaian ini juga dapat dilihat dari fungsi atau kegunaan yang diberikan produk tersebut.

3. *Perceived Risk*

Perceived risk merupakan penilaian konsumen terhadap ketidakyakinannya terhadap kerugian yang dikarenakan membuat kesalahan dan hasil yang akan diterima jika melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk (Hem, Leslie, dan Iversen N.M, 2001). Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan *perceived risk* merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak bisa meramalkan konsekuensi dari sebuah keputusan pembelian. Tingkat dari risiko yang dirasakan dan toleransi terhadap risiko yang akan diambil oleh konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi strategi konsumen dalam melakukan pembelian. Risiko yang dipersepsikan mengimplikasikan ketidakpastian pengalaman konsumen sebelum pembelian dan keamanan dalam menggunakan produk serta mempertimbangkan tipe hasil rugi yang diharapkan dari pembelian atau penggunaan sebuah produk (Bauer 1960; Cox 1967).

Risiko yang dipersepsikan dalam penelitian ini pada dasarnya dikonsepsikan sebagai dua buah konstruksi (Hem, Leslie, dan Iversen N.M, 2001) yaitu:

- a. Keridakpastian mengenai konsekuensi melakukan kesalahan
- b. Ketidakpastian mengenai hasil

Dasar konsep dirasakannya risiko adalah gagasan tentang tujuan membeli, serta motivasi konsumen untuk melakukan pembelian dalam rangka mencapai beberapa tujuan (Cox,1967). Unsur risiko sering hadir, karena sebelum melakukan pembelian konsumen tidak dapat merasa yakin bahwa pembelian yang direncanakan memungkinkan dia untuk mencapai tujuan pembeliannya. Besarnya risiko yang dirasakan oleh konsumen adalah fungsi dari dua faktor umum yaitu jumlah dipertaruhkan dalam keputusan pembelian dan perasaan subjektif individu akan kepastian bahwa konsumen akan dapat atau kehilangan semua atau sebagian dari jumlah yang dipertaruhkan. Jumlah yang dipertaruhkan dalam situasi membeli ditentukan oleh pentingnya tujuan pembelian, yaitu nilai yang melekat pada beberapa serangkaian tujuan dan biaya yang terlihat dalam upaya untuk mencapai suatu tujuan membeli. Terdapat beberapa tipe utama dari risiko yang dirasakan oleh konsumen ketika ingin melakukan *product decision* diantaranya (Schiffman & Kanuk, 2004; Assael, Henry, 1992):

- a. **Functional Risk** adalah risiko sebuah produk tidak dapat bekerja sesuai dengan yang telah diharapkan oleh konsumen.
- b. **Physical Risk** adalah risiko pada diri sendiri yang disebabkan oleh produk (lebih kepada jasmani, seperti apakah sebuah telfon genggam itu aman atau dapat memancarkan radiasi yang berbahaya)
- c. **Financial Risk** adalah risiko ketika biaya untuk mendapatkan produk tidak seimbang atau sepadan dengan produk yang didapat
- d. **Social Risk** adalah risiko yang didapat akibat hasil yang kurang baik dari sebuah produk yang dapat menimbulkan atau berdampak pada *social embarrassment*. *Visible item* (pakaian, mobil, dan perabotan rumah tangga) dan item yang didisain untuk meningkatkan *social attractiveness* (kosmetik dan *mouthwash*)
- e. **Psychological Risk** adalah risiko dari produk yang kurang baik yang telah dipilih konsumen akan dapat melukai *ego* dari konsumen
- f. **Time Risk** adalah risiko waktu yang digunakan untuk mencari produk terbuang sia-sia karena kualitas produk tidak sesuai harapan.

Terdapat beberapa faktor yang biasanya dapat mempertinggi risiko yang dirasakan konsumen ketika ingin melakukan pembelian (Assael, Henry, 1992) diantaranya :

- a. Tidak terdapat informasi yang cukup mengenai kategori produk
- b. Produk tergolong pada produk baru
- c. Produk tersebut secara teknologi cukup kompleks
- d. Konsumen memiliki *self-confidence* yang kurang kuat dalam mengevaluasi merek
- e. Harga produknya mahal
- f. Pembelian produk tersebut penting untuk konsumen

Walaupun terdapat beberapa faktor yang dapat mempertinggi risiko yang dirasakan konsumen, namun biasanya konsumen membangun strategi mereka sendiri untuk memperkecil risiko yang dirasakan. Strategi *risk-reduction* ini dapat meningkatkan rasa percaya konsumen ketika ingin membuat keputusan membeli, meskipun konsekuensi dari keputusan yang diambil tetap tidak pasti. Berikut ini adalah beberapa strategi *risk-reduction* (Schiffman & Kanuk, 2004) :

a. ***Consumers Seek Information***

Konsumen mencari informasi mengenai produk dan kategori produk melalui *word-of-mouth* atau dari mulut ke mulut teman, keluarga, orang lain serta dari penjual dan media. Konsumen menggunakan waktu lebih banyak untuk memikirkan pilihan mereka dan mencari lebih banyak informasi tentang alternatif produk lain jika menurut konsumen terdapat risiko yang tinggi dalam pembelian produk tersebut. Semakin banyak informasi yang diperoleh mengenai produk maka semakin dapat diperkirakan konsekuensi apa yang ada.

b. ***Consumers are Brand Loyal***

Konsumen menghindari risiko dengan cara loyal pada sebuah merek, dimana merek yang telah memberi kepuasan sebelumnya dibandingkan membeli merek baru yang belum pernah dicoba.

c. ***Consumers Select by Brand Image***

Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan sebuah produk, mereka cenderung untuk percaya pada merek yang namanya sudah cukup dikenal. Konsumen biasanya berfikir merek yang sudah terkenal akan memiliki kualitas yang baik.

d. ***Consumers Rely in Store Image***

Jika konsumen tidak memiliki informasi mengenai produk tersebut, mereka biasanya menilai berdasarkan reputasi yang dimiliki oleh toko yang menjual produk tersebut

e. ***Consumers Buy the Most Expensive Model***

Ketika konsumen ragu, mereka akan merasa bahwa produk dengan harga termahal memiliki kualitas yang terbaik. Mereka menyamakan kualitas dengan harga.

f. ***Consumers Seek Reassurance***

Konsumen yang merasa tidak yakin atas sebuah produk memilih untuk mencari garansi uang kembali, hasil tes dari laboratorium pemerintah atau *private laboratory*, jaminan, dan *prepurchase trial*.

Merek yang diperluas kedalam kategori produk baru tidak hanya menawarkan alternatif baru bagi konsumen tapi juga memberikan dampak pada persepsi konsumen mengenai tingkat risiko pada produk tersebut. Untuk dapat meyakini konsumen dan menghilangkan keraguan dalam memilih suatu merek, hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pengetahuan atau informasi yang lengkap mengenai suatu produk pada konsumen. Ketika merek yang sudah cukup dikenal melakukan perluasan merek maka merek tersebut dapat menjadi faktor untuk mengurangi risiko yang dirasakan, merek tersebut juga dapat menjadi sinyal tingkat kualitas dari produk dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menerima produk perluasan tersebut.

4. Consumer Innovativeness

Penginovasian adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk ide-ide baru dan keinginan mencoba produk baru atau merek baru. Konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* melakukan lebih

banyak evaluasi pada perluasan merek. Selain itu berdasarkan studi yang telah dilakukan sebelumnya juga menyatakan bahwa individu dengan penginovasian yang tinggi biasanya lebih berani dan memiliki niat untuk mencoba produk baru (Hem, Leslie, dan Iversen N.M, 2001).

Berkaitan dengan *consumer innovativeness* Schiffman & Kanuk (2004) dan Henry Assael (1992) mengatakan bahwa terdapat sebuah *categories of adopter*. Dimana konsep dari *Adopter Categories* ini adalah klasifikasi rencana yang mengindikasikan posisi konsumen ketika konsumen mengadopsi sebuah produk baru dilihat dari *terms of time*. Terdapat lima *adopter categories* yang biasanya terdapat dalam literatur yaitu diantaranya (Schiffman & Kanuk, 2004 dan Assael, Henry, 1992) adalah:

- a. **Innovators** mewakili 2.5% dari seluruh konsumen yang melakukan adopsi. Kelompok ini memiliki hasrat untuk mencoba ide dan produk baru hal ini hampir dapat dikatakan sebagai obsesi mereka. Mereka biasanya memiliki pendapatan yang cukup tinggi, berani menerima risiko yang akan mungkin dihadapi, memiliki tingkat pendidikan yang baik, memiliki *cosmopolite social relationship* yang tinggi, dan berkomunikasi dengan sesama *innovators*.
- b. **Early Adopters** mewakili 13,5% untuk mengadopsi produk. Kelompok ini bukan yang pertama mengadopsi, tetapi mereka mengadopsi lebih dulu dalam *product's life-cycle*. Mereka lebih percaya pada norma dan nilai-nilai dalam kelompoknya. Mereka juga dikatakan sebagai *role model*
- c. **Early Majority** mewakili 34% dari yang mengadopsi. Lebih berhati-hati atau tidak tergesa-gesa dalam mengadopsi produk baru. Mereka lebih suka untuk mencari informasi yang lebih banyak dan melakukan evaluasi merek. Hal inilah yang menyebabkan proses mereka untuk mengadopsi menjadi lebih lama.
- d. **The Late Majority** mewakili 34% dari yang mengadopsi lainnya. Mereka mengadopsi karena sudah banyak dari rekan atau temannya yang telah mengadopsi juga. Kelompok ini cenderung berusia lebih tua dan memiliki pendapatan dan tingkat pendidikan yang rata-rata.

- e. **Laggards** mewakili 16% dari yang mengadopsi. Mereka orang yang paling terakhir mengadopsi produk inovasi. Mereka memiliki kecurigaan terhadap sebuah produkproduk baru. Memegang kuat pada tradisi dan berorientasi pada masa lalu. Dikatakan juga bahwa mereka biasanya memiliki status ekonomi yang rendah.

Individu yang lebih menyukai untuk membeli produk baru dan mempengaruhi orang lain untuk membeli disebut sebagai *innovator* (Assael, Henry, 1992). Dalam jurnal *Factors Influencing Successful Brand Extensions* dikatakan bahwa *innovator* cenderung menolak risiko daripada konsumen lain dan salah satu ciri dari inovator konsumen adalah keberanian mereka akan mengambil risiko serta mencoba produk baru (Rogers, 1983).

Henry Assael (1992) menyampaikan beberapa karakteristik dari konsumen yang tergolong sebagai *innovator*. Karakteristik ini dapat dilihat dari empat faktor seperti *personality characteristic*, *life-style characteristic*, dilihat dari *perception of risk*, dan *demographic characteristic*.

Jika dilihat dari *personality characteristic* kelompok inovator ini memiliki *self-confident* yang tinggikan tidak terlalu bergantung pada nilai-nilai di lingkungan sekitarnya. Kelompok ini dapat dikatakan sebagai *inner-directed person*. *Inner-directed person* adalah individu yang memang lebih berpedoman pada standar dan nilai dalam diri mereka untuk berperilaku. Sedangkan yang dimaksud dengan *other-directed person* adalah individu yang berpedoman atau bergantung pada nilai dan tekanan dari luar dirinya seperti teman atau asosiasi individu tersebut. Seperti studi yang dilakukan Donnelly yang mempelajari 5 orang konsumen baru, individu yang pertama kali tertarik untuk mencoba produk adalah individu yang kemungkinan besar merupakan *inner-directed person*.

Selanjutnya *innovator* juga dikatakan sebagai individu yang tidak terlalu dogmatis. Dogmatis disini adalah perasaan cemas dan merasa terancam pada suatu perubahan. Individu yang *low dogmatics* lebih mudah untuk menerima macam-macam perubahan situasi. Selain itu kelompok *innovator* ini dikatakan akan lebih tertarik pada iklan atau *campaign* yang jujur, terus terang, dan fokus

pada atribut produknya. Dengan pesan iklan yang seperti itu dikatakan akan lebih efektif untuk para *innovator* jika dibandingkan dengan pesan yang menekankan pada *ego* dan *social factors* seperti *approval of friends* dan *neighbors*. Terlepas dari hal tersebut dikatakan juga bahwa karakteristik *innovators* harus dipelajari berdasarkan produknya.

Jika dilihat dari *life-style characteristic*, individu yang tergolong *innovator* biasanya tergolong *well educated* dan *high income*. Mereka juga sangat memperhatikan penampilan. Selain itu *life-style characteristic* yang paling penting dari *innovators* adalah mereka tergolong *social activity*. Mereka dikatakan aktif dalam lingkungannya dan lebih suka membicarakan tentang produk-produk baru. Mereka juga suka mencari informasi dan menyampaikan pada teman-temannya tentang sebuah produk baru tersebut. Berikut ini akan dijabarkan *life-style characteristic* dari *innovators* pada produk *personal care* :

Tabel 2.3 Life-style Characteristic of Innovativeness of Personal Care Product

Life-Style Characteristic	Innovators (14% of sample)	Noninnovators (86% of sample)
Style and appearance conscious/self-indulgent	39%	28%
Isolate/conservative	25%	32%
Social/self-confident	44%	27%
Bargain seekers	28%	30%
Outdoor types	31%	32%
New product/social communicators	39%	26%
Look for time-saving products	39%	25%
Rely on manufacturer's name	26%	20%

Sumber : Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4^{ed}. Boston

Dapat dilihat dari tabel 2.3 diatas bahwa *innovators* mencari produk yang menghemat waktu itu menandakan bahwa mereka biasanya merupakan seorang karyawan atau orang yang cukup sibuk sehingga mencari produk yang dapat menghemat waktu mereka seperti *two in one hair care product* dan lainnya. *Innovators* juga dikatakan bergantung pada nama perusahaan yang memproduksi suatu produk.

Henry Assael (1992) juga menjabarkan bagaimana ciri dari *personal care innovator* biasanya :

- a. Mengikuti trend dan memperhatikan penampilannya
- b. Mereka memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan *socially oriented*
- c. Membicarakan tentang produk baru
- d. Mencari produk yang dapat menghemat waktu mereka
- e. Mempercayai atau bergantung pada *brand name*.

Kemudian jika dilihat dari *perceptions of risk innovator* siap menerima risiko yang mungkin muncul dan merasakan risiko lebih kecil ketika mengadopsi sebuah produk. *Innovators* juga dapat diidentifikasi lebih rela atau memiliki minat untuk mencoba produk baru dan memberikan anjuran pada orang-orang disekitarnya untuk ikut mencoba. Seorang yang *innovator* juga ditemukan bahwa tidak terlalu memperhatikan konsekuensi negatif ketika mengadopsi sebuah produk seperti membuang-buang uang dengan membeli produk tersebut dan tidak diterima oleh lingkungan karena mengadopsi produk tersebut.

Faktor terakhir yaitu *demographic characteristic*, dikatakan bahwa *innovators* biasanya berusia muda, memiliki pemasukan yang tinggi, dan tingkat pendidikan yang cukup tinggi pula. *Innovators* dikatakan senang berpindah-pindah. Namun dikatakan juga bahwa *demographic profile* untuk *innovators* ini tidak selalu konsisten. Oleh karena itu harus menspesifikasi profil mereka sesuai dengan tiap kategori produknya.

Dalam tabel 2.4 berikut ini kita dapat melihat rangkuman dari *personality, life-style, demographic*, dan media *characteristic* antara *consumer innovators* dengan *later adopters* atau *noninnovators* (Schiffman & Kanuk, 2004).

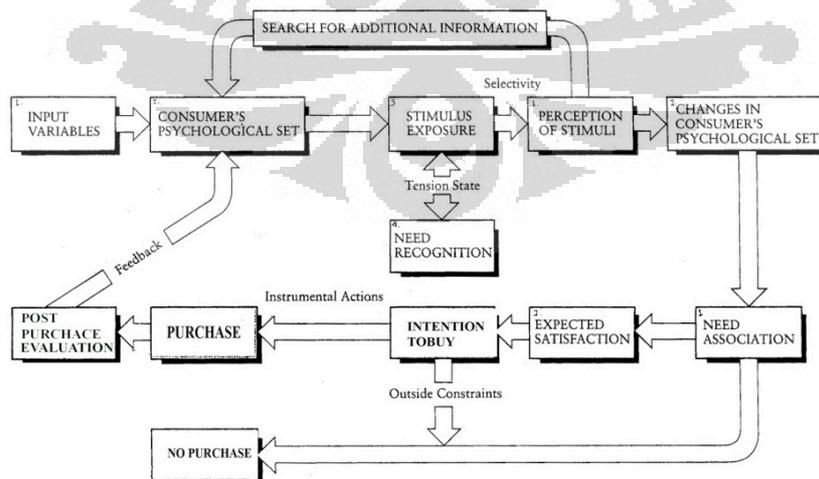
Tabel 2.4 Comparative Profiles of the Consumer Innovators and the Noninnovators or Later Adaptor

Characteristic	Innovators	Noninnovators (or later adaptor)
Product Interest	more	less
Opinion Leadership	more	less
Personality		
Dogmatism	Open-minded	Closed-minded
Need of uniqueness	Higher	Lower
Social character	Inner-directed	Other-directed
Optimum stimulation level	Higher	Lower
Variety seeking	Higher	Lower
Perceived risk	Less	More
Venturesomeness	More	Less
Purchase and Consumption Traits		
Brand Loyalty	Less	More
Deal Proneness	More	Less
Usage	More	Less
Media Habits		
Total Magazine exposure	More	Less
Special-interest magazines	More	Less
Television	Less	More
Social Characteristics		
Sosial Intergration	More	Less
Social stirving	More	Less
Group meberships	More	Less
Demographic Characteristic		
Age	Younger	Older
Income	Higher	Lower
Education	More	Less
Occupational status	Higher	Lower

Sumber : Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. 8^{ed}. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

2.2.4 Minat Beli (*Intention to Buy*)

Menurut Peter dan Olson (2000) *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Sementara itu Assael (1992) mendefinisikan minat beli (*intention to buy*) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli menurut Henry Assael (1992) juga merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Disamping itu Henry Assael menambahkan bahwa minat membeli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*Need Arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut (*brand evaluation*). Hasil evaluasi ini akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau pun menunda untuk membeli bahkan tidak jadi membeli. Seperti dapat dilihat pada gambar 2.2 The Complete Model of Complex Decision Making



Gambar 2.2 The Complete Model of Complex Decision Making

Sumber: Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed.

Engel, Blackweel, dan Miniard (1990) minat beli konsumen dapat digolongkan kedalam dua kategori yaitu (1) produk maupun merek dan (2) kelas produk saja. Untuk kategori pertama, misalkan saja ketika seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk, kemudian keputusan selanjutnya adalah jenis produk yang seperti apa dan merek yang mana. Sedangkan pada kategori kedua ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk dari kelas produk tertentu saja.

Pada teori *Tricomponent Attitude Model* sikap terdiri dari komponen *cognitive*, komponen *affective* dan komponen *conative*. *Cognitive* (kognisi) mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang dalam lingkungannya. Kognisi melibatkan pemikiran. Kognisi menurut Schiffman & Kanuk (2004) ialah pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan dari kombinasi antara pengalaman langsung dan informasi terkait dari berbagai sumber. Sedangkan *affective* (afeksi) melibatkan perasaan. Tanggapan-tanggapan afektif beragam dalam penilaian positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan dan dalam intensitas atau tingkat pergerakan badan (Peter J. Paul, and Jerry C. Olson, 2000). *Conative* adalah komponen akhir dari *tricomponent attitude model*. Konatif berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku berkenaan dengan sikap tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004). Berdasarkan beberapa intepretasi, komponen *conative* dapat termasuk perilaku nyata itu sendiri. Dalam penelitian pemasaran dan konsumen komponen *conative* biasanya diungkapkan dengan pernyataan keinginan konsumen untuk membeli.

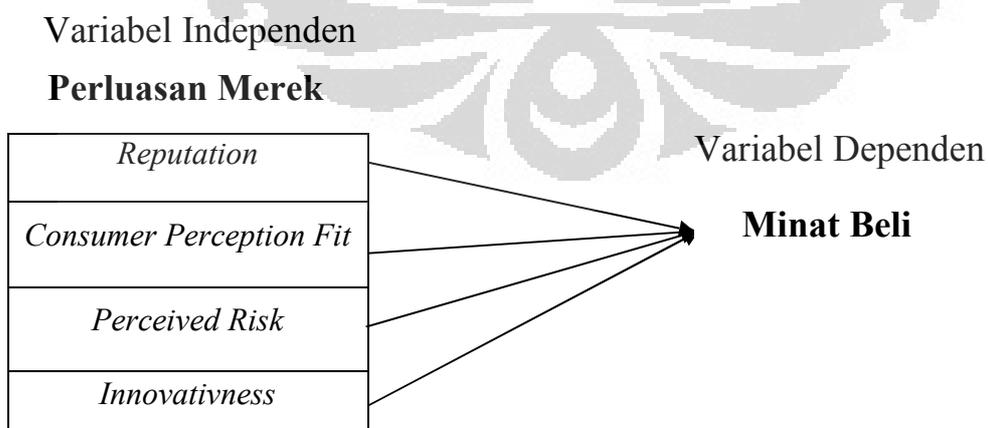
Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen-komponen berikut yang dilihat dari definisi-definisi minat beli yang didapatkan penulis dalam literatur-literatur yang ada:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

2.3 Model Analisis

Model analisis merupakan gambaran sederhana tentang hubungan diantara variabel (Prasetyo dan Jannah, 2005). Variabel dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*Independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) atau yang disebut dengan variabel X dan Y. Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Sementara itu, variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian (Prasetyo dan Jannah, 2005).

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari perluasan merek (*brand extension*) terhadap minat beli pada produk Pepsodent *mouthwash*. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu perluasan merek sebagai variabel *independen* dan minat beli sebagai variabel *dependen*. Variabel independen penelitian ini terdiri dari empat dimensi yang akan dijabarkan dan dianalisis lebih lanjut pada pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Maka penelitian ini termasuk pada penelitian multivariat. Berdasarkan penjelasan di atas model analisis dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.2 Model Analisis

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Berdasarkan model analisis sebelumnya maka dapat diperoleh hipotesis penelitian ini. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Perluasan merek mempengaruhi minat beli konsumen

H2: Terdapat pengaruh dimensi *reputation* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Pepsodent *moutwash*

H3: Terdapat pengaruh dimensi *consumer perception fit* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Pepsodent *moutwash*

H4 : Terdapat pengaruh dimensi *perceived risk* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Pepsodent *moutwash*

H5 : Terdapat pengaruh dimensi *innovativeness* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Pepsodent *moutwash*

2.5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan jembatan deduksi terpenting yang menghubungkan antara rangkaian penjelasan teoritis dengan instrumennya. Operasionalisasi konsep adalah suatu rangkuman teori yang mencakup variabel-variabel penelitian yang dijadikan dasar untuk pembuatan kuesioner sebagai instrumen dari penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diukur dengan menggunakan indikator yang merupakan turunan dari dimensi. Dimensi yang ada pada variabel *independet yaitu perluasan merek* diantaranya:

1. Reputation

Reputasi disini adalah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk dan pengalaman konsumen dalam menggunakan merek induk (*parent brand*) yang

akan mempengaruhi penerimaan merek perluasan (*brand extension*). Dimensi *reputation* ini dapat dilihat juga dari keyakinan konsumen terhadap kualitas perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap keberhasilan perusahaan.

2. *Consumer Perception Fit*

Consumer Perception Fit dengan sub dimensi *product connection* adalah kesamaan yang dapat dilihat dari produk dengan *parent brand* dan produk perluasan berdasarkan ciri (*features*), atribut, dan manfaat. Kesamaan dan kesesuaian ini juga dapat dilihat dari fungsi atau kegunaan yang diberikan produk tersebut. Selain itu dilihat pula sejauh mana konsumen melihat merek yang mengalami perluasan memiliki hubungan saling melengkapi dengan merek induk.

3. *Perceived Risk*

Merupakan penilaian konsumen terhadap ketidakyakinannya terhadap kerugian yang dikarenakan membuat kesalahan dan hasil yang akan diterima jika melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk.

4. *Innovativeness*

Innovativeness berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk ide-ide baru dan keinginan mencoba produk baru.

Operasionalisasi Konsep dalam penelitian ini dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.5 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Perluasan Merek	<i>Reputation</i>	1. Pengalaman menggunakan produk merek induk meyakini konsumen untuk memilih produk merek perluasan	Likert dimana nilai 1= sangat tidak setuju dan nilai 6 = sangat setuju
		2. Popularitas produk merek induk dapat membantu popularitas produk merek perluasan	

		3. Produk merek induk memiliki reputasi yang baik, dapat mendorong dipilihnya produk merek perluasan	
		4. Kualitas produk merek induk dapat memberikan pengaruh positif pada produk merek perluasan	
		5. PT.Unilever Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi produk berkualitas	
		6. PT.Unilever Indonesia merupakan perusahaan yang berhasil dalam sektor bisnisnya	
		7. Produk merek induk serta produk merek perluasan dapat saling melengkapi dalam penggunaannya	
		8. Dengan menyanggah merek induk maka produk merek perluasan dapat memberikan manfaat sebaik produk merek induk	
Perluasan Merek	<i>Consumer Perception Fit</i>	9. Produk dengan merek induk dan produk dengan merek perluasan memiliki kesamaan fungsi	
		10. Produk dengan merek induk dan produk dengan merek perluasan berada pada kategori produk yang sama yaitu <i>personal care</i>	
		11. Dengan menyanggah nama merek induk membuat responden yakin akan kualitas produk merek perluasan	
	<i>Perceived Risk</i>	12. Dengan menyanggah nama merek induk membuat responden yakin ketika ingin memilih produk <i>mouthwash</i>	

		13. Penggunaan merek induk pada produk perluasan, memberi kepastian manfaat	
		14. Penggunaan merek induk pada produk perluasan memberi kepastian hasil	
		15. Penggunaan merek induk pada produk perluasan membuat responden yakin produk perluasan aman dikonsumsi	
Perluasan Merek	<i>Innovativeness</i>	16. Inovasi yang dilakukan Pepsodent dengan mengeluarkan produk Pepsodent <i>mouthwash</i> membuat responden tertarik untuk mencoba	Likert dimana nilai 1= sangat tidak setuju dan nilai 6 = sangat setuju
		17. Perluasan yang dilakukan merek induk ke produk perluasan sesuai dengan kepribadian saya yang suka mencoba produk baru	
		18. Perluasan yang dilakukan merek induk ke produk perluasan merupakan langkah inovasi yang tepat	
		19. Perluasan yang dilakukan merek induk ke produk perluasan sesuai dengan responden yang suka menjadi <i>trendsetter</i>	
Minat Beli		20. Tertarik mencari informasi	
		21. Mempertimbangkan untuk membeli	
		22. Ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk	
		23. Tertarik untuk mencoba produk	
		24. Ingin memiliki produk	

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

BAB 3

METODE PENELITIAN

Metode merupakan salah satu cara untuk mengetahui sesuatu yang memiliki langkah-langkah yang sistematis. Kemudian metode penelitian sendiri pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sebuah metode yang digunakan dalam rancangan penelitian terdiri dari beberapa unsur diantara akan dibahas sebagai berikut

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dibentuk dari sejumlah konsep teori hipotesis, dan asumsi sebelum mengumpulkan data lapangan. Menurut Hair, Bush, dan Ortinau (2003) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang lebih mementingkan metode pengukuran dan sampling karena menggunakan pola pikir hipotetik deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis. Pola deduktif menunjukkan bahwa pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian didasarkan pada pola yang lebih sempit atau spesifik (Prasetyo dan Jannah, 2005). Sifat deduktif ini memperlihatkan bahwa penelitian diawali dengan teori-teori yang kemudian dapat dikatakan dengan suatu konsep. Selanjutnya dirumuskan dalam suatu hipotesis. Penelitian ini dibentuk dari konsep strategi perluasan merek dan minat beli yang kemudian mengaplikasikan teori-teori tersebut pada kenyataan yang terjadi di lingkungan.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan kedalam ruang lingkup tujuan, manfaat, dimensi waktu, dan tehnik pengumpulan data (Prasetyo dan Jannah, 2005). Berdasarkan klarifikasi tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis ekplanatif karena penelitian ini bersifat menerangkan dan bertujuan

menguji hipotesa-hipotesa tentang adanya hubungan sebab akibat antar berbagai variabel yang di teliti (Malhotra, 2007). Pada penelitian ini, variabel yang akan diuji dalam hipotesa antara lain variabel independen yaitu dimensi-dimensi perluasan merek, dengan variabel dependen yaitu minat beli.

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni yang manfaatnya dirasakan untuk jangka waktu lama dan dilakukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan (Prasetyo dan Jannah, 2005). Karena penelitian ini bersifat murni maka dilakukan penelitian diperuntukkan bagi kebutuhan peneliti dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang bersangkutan. Selain itu penelitian ini dilakukan dalam rangka melihat kesesuaian antara teori dengan realita di lapangan.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini termasuk dalam *cross-sectional research* karena dilakukan penelitian lapangan pada satu waktu tertentu. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lawrence Neuman (2006) yang mengatakan bahwa *cross-sectional research* hanya berupaya mengambil cuplikan kejadian pada satu waktu penelitian. Jenis penelitian ini tepat digunakan untuk studi yang bertujuan untuk mencari informasi tentang sebuah fenomena, situasi, masalah, sikap atau isu, dengan cara mengambil sebuah *cross-section* dari populasi.

Sementara itu, jika berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian survei. Dalam sebuah penelitian survei, data di lapangan dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian kepada sampel dari suatu populasi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu studi lapangan dengan kuesioner dan studi kepustakaan.

a. Studi Lapangan

Peneliti melakukan studi lapangan melalui survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Pengisian kuesioner dilakukan secara *self-administrated questionare*, yaitu responden diminta untuk menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti (Neuman, 2006). Kesulitan dari teknik kuesioner adalah dalam penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami oleh responden. Selain itu kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan. Walaupun begitu teknik kuesioner ini juga memiliki kelebihan yaitu kuesioner mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana (Maholtra, 2004).

b. Studi Kepustakaan

Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan untuk mendapatkan data sekunder dengan sumber data diperoleh melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu, majalah, electronic database, dan internet. Studi kepustakaan ini dapat menjadi data pendukung dari data primer yang diperoleh dari kuesioner.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang terkait dengan kepentingan masalah penelitian (Malhotra, 2004). Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen yang menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Untuk memberikan batasan ideal populasi, peneliti perlu memperhatikan batasan unit analisis dan unit observasi yang telah ditetapkan. Unit analisis adalah satuan yang menjadi sumber data dan unit observasi adalah satuan dari mana data diperoleh (Prasetyo dan Jannah, 2005). Maka unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen pengguna pasta gigi Pepsodent sebagai individu. Unit observasi penelitian ini adalah konsumen pengguna pasta gigi Pepsodent yang sedang berbelanja di hypermarket Giant Bekasi dan Carrefour MT Haryono Jakarta.

b. Sampel

Sampel adalah sekelompok kecil dari elemen-elemen yang terseleksi dari sekelompok target yang lebih besar dan diharapkan dari informasi yang terkumpul dari kelompok kecil tersebut dapat dibuat penilaian mengenai kelompok yang lebih besar tersebut (Hair, 2003). Sampel juga merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2005). Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota dan unsur dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2005).

Jenis *non-probability sampling* yang digunakan untuk menarik sampel yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono, 2005). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pasta gigi Pepsodent dan yang telah mengetahui produk perluasan Pepsodent *mouthwash*, tetapi belum menggunakannya. Alasan mengapa karakteristik sampel penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan pasta gigi Pepsodent adalah karena berdasarkan literatur yang ada, pengalaman dalam menggunakan *parent brand* mempengaruhi secara positif kemungkinan konsumen mencoba produk *extension*. Serta hasil dari penelitian Zain Ul Abideen dan Abdul Latif (2011) menyatakan bahwa terdapat efek dari *brand experience* atau *brand familiarity* pada sikap konsumen terhadap *brand extension*.

Sampel penelitian adalah yang berusia remaja sampai usia dewasa (17-60 tahun) sedang berbelanja di hypermarket Giant Bekasi dan Carrefour MT Haryono Jakarta. Menurut Hurlock usia 17-21 tahun adalah usia ketika manusia mengalami masa remaja akhir, pada usia 21-40 tahun mengalami masa dewasa, dan pada usia 40-60 manusia mengalami masa kematangan (Sarwono, 1976). Pemilihan usia responden dikarenakan usia tersebut termasuk usia remaja sampai dewasa matang dimana dianggap dapat memberikan jawaban dengan tingkat objektivitas yang lebih tinggi pada kuesioner dan juga sesuai dengan target pasar produk Pepsodent *mouthwash*. Kemudian alasan memilih hypermarket Giant Bekasi dan Carrefour MT Haryono yang masing-masing terletak di Kota DKI Jakarta dan Kota Bekasi karena diasumsikan bahwa keluarga diperkotaan seperti DKI Jakarta dan Kota Bekasi lebih reaktif terhadap keberadaan produk perluasan merek tersebut dan lebih mudah mencari informasi mengenai produk Pepsodent *mouthwash*. Jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebesar 100 responden. Hal ini merujuk pada pendapat Hair *et.al* (2006) bahwa ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis. Dalam kuesioner ini terdapat 20 pertanyaan, dengan demikian minimum jumlah sampelnya adalah 100 responden.

3.5 Teknik Analisa Data

Setelah data diperoleh dari pengisian kuesioner, data awal yang sudah diseleksi akan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel kemudian selanjutnya diolah dengan menggunakan program software SPSS for Windows Evaluation Version. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisir (Sugiyono, 2005). Hasil dari analisis statistik

deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik responden akan dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis*. Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner akan digunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden serta modus untuk melihat jawaban terbanyak dari responden.

Nilai rata-rata atas jawaban responden yang sudah terkumpul dan sudah dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden. Hal ini dilakukan untuk memudahkan penulis menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan penulis memutuskan pengkategorian dari nilai rata-rata.

Dalam penelitian ini terdapat enam kelas. Dimana angka 1 berarti responden sangat tidak setuju dengan pernyataan, sedangkan angka 6 berarti responden sangat menyetujui pernyataan. Skala pengukuran yang akan digunakan untuk mengukur variabel perluasan merek dan minat beli adalah skala *Likert*. Penggunaan skala Likert dengan ukuran interval skala 6 bertujuan untuk mengurangi kecenderungan responden menjawab netral atau ragu-ragu. Kemudian untuk mengetahui rentang skala pengukuran, digunakan rumus rentang skala sebagai berikut (Simamora, 2005):

$$RS = (m-n)/b$$

Dimana m = Nilai tertinggi yang mungkin

n = Nilai terendah yang mungkin

b = Jumlah kelas

Dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu sakala Likert yang terdiri dari 6 *point scale* (1= sangat tidak setuju, sampai dengan 6 = sangat setuju), maka rentang skalanya adalah:

$$RS = (6-1)/6$$

$$RS = 0,833$$

Berdasarkan rentang skala tersebut, maka kategori kelas dapat dibagi seperti tampak pada tabel 3.1:

Tabel 3.1
Kategori Kelas Nilai Rata-rata

Nilai Mean	Kategori
$1 < \text{mean} \leq 1,833$	Sangat Rendah
$1,833 < \text{mean} \leq 2,666$	Rendah
$2,666 < \text{mean} \leq 3,499$	Agak Rendah
$3,499 < \text{mean} \leq 4,332$	Agak Tinggi
$4,332 < \text{mean} \leq 5,165$	Tinggi
$5,165 < \text{mean} \leq 6$	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Penulis

3.6 Pretest

Sebelum menjalankan proses penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan, peneliti menentukan pretest terhadap rancangan kuesioner yang telah dibuat. Pretest ini disebarkan kepada 30 orang responden. Pretest ini bertujuan untuk

menemukan pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner yang dirasakan tidak dapat mendukung jalannya proses penghitungan dan analisis data. Pernyataan-pernyataan yang tidak mendukung ini dapat dilihat dari pernyataan yang tidak dimengerti oleh responden, pernyataan dengan bahasa yang tidak baku, atau yang tidak mengikuti kaedah penulisan pernyataan yang benar (seperti slang, ambiguitas, double barreled, dll). Hasil pretest ini diolah dengan menggunakan program SPSS for Windows Evaluation Version 17 dengan proses penghitungan Validitas dan Reliabilitas.

3.7 Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur, semakin tinggi validitas suatu alat tes tersebut, semakin mengenai sarannya, atau semakin menunjukkan apa yang harus diukur. Jadi validitas menunjuk kepada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil *pre-test* untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy*, *Bartlett's test of sphericity*, *Anti-image matrices*, *total variance explained*, dan *factor loading of component matrix*. Penjelasan tentang pengukuran nilai tersebut, akan dijelaskan pada tabel 3.2 :

Tabel 3.2
Tabel Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> . KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi dalam penelitian.	Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Nilai signifikansi adalah hasil uji.

	mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>	Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan
3	<i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi <i>anti-image</i> menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> diatas .500 menunjukkan variabel cocok atau sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut
4	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom " <i>Cummulative %</i> " menunjukkan prosentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor	Nilai ' <i>Cummulative %</i> ' harus lebih besar dari 60%
5	<i>Component Matrix</i> Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .700

Sumber : Telah diolah kembali

Setelah dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas. Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability consistency*, yang artinya keluaran angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran instrumen penelitian itu sendiri (Neuman, 2003). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten. Selain itu, reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Semakin tinggi reliabilitas dari pengukuran, memberikan peneliti tingkat keyakinan yang lebih tinggi bahwa semua indikator individual konsisten dalam pengukurannya. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* biasanya yang dapat diterima adalah 0,6 (Malhotra, 2004).

3.8 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2007). Faktor analisis ini adalah untuk mendefinisikan struktur pokok diantara variabel-variabel yang terdapat dalam proses analisis (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Perhitungan yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis *multiple regression*, karena digunakan untuk mengukur pengaruh dimensi-dimensi dalam variabel independen yaitu perluasan merek terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Sedangkan skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala interval. Skala interval ini digunakan untuk mengukur pengaruh perluasan merek terhadap minat beli konsumen.

Tabel 3.3
Skor Kepentingan Tiap Indikator Interval

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Agak Tidak Setuju
4	Agak Setuju
5	Setuju
6	Sangat Setuju

3.9 Hasil Pretest

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pretest yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji kualitas indikator tiap dimensi dari variabel penelitian. Pre-test dilakukan dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat menjadi sampel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari instrumen kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan untuk melihat seberapa akurat indikator-indikator dalam kuesioner yang telah dibuat. Alat ukurnya yaitu seberapa besar responden dapat memahami maksud dari pertanyaan penelitian. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi internal dari indikator. Jika sudah dilakukan penghitungan validitas dan reliabilitas tersebut terdapat nilai yang tidak memenuhi syarat, berarti pernyataan di dalam kuesioner tersebut sulit dipahami oleh responden. Untuk itu, harus dilakukan perbaikan pada indikator dari instrumen penelitian tersebut.

3.9.1 Validitas Pretest

Untuk menguji validitas pada dimensi-dimensi penelitian ini, digunakan tiga ukuran yaitu *Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Total Variance Explained*. Uji validitas ini berguna untuk memastikan indikator yang ada dapat mengukur secara tepat. Nilai dari setiap dimensi dari variabel perluasan merek dan minat beli dapat dilihat dalam tabel 3.4. Suatu dimensi dikatakan valid apabila melewati batas nilai yang telah ditetapkan.

Pada pretest pertama dapat dilihat pada tabel 3.4 hasil validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 17.0 terdapat dua dimensi yang tidak memenuhi syarat. Dimensi pertama adalah dimensi *reputation*, karena nilai *Total Variance Explained* sebesar 37.6%. Sedangkan hasil dari perhitungan *Total Variance Explained* yang dapat diterima haruslah memiliki nilai $\geq 60\%$. Dimensi kedua yang tidak memenuhi syarat adalah dimensi *consumer innovativeness*, karena nilai *Total Variance Explained* sebesar 55,1% yang berarti lebih kecil dari 60%.

Tabel 3.4 Nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Total Variance Explained* yang Dijelaskan Model Pretest ke-1

No.	Variabel Penelitian	KMO MSA (.500)	Signifikansi Bartlett's Test of Sphericity ($\leq .05$)	Total Variance Explained ($\geq 60\%$)
Variabel Perluasan Merek				
1	Reputation	.646	.002	37.585%
2	Consumer Perception Fit	.770	.000	60.048%
3	Perceived Risk	.836	.000	69.549%
4	Consumer Innovativeness	.663	.000	55.051%
Variabel Minat Beli				
5	Minat Beli	.808	.000	75.059%

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17

Selain melakukan uji validitas pada dimensi peneliti juga melakukan uji validitas indikator. Setelah dilakukan uji validitas indikator, kemudian terdapat indikator yang tidak memenuhi syarat maka indikator tersebut akan reduksi. Proses reduksi tersebut dapat mengubah nilai validitas dari masing-masing dimensi yang sebelumnya telah diuji. Pada tabel 3.5 dapat dilihat dimensi yang mengalami perubahan setelah proses reduksi tersebut.

Tabel 3.5 Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity dan Total Variance yang Dijelaskan Model Pretest ke-2

No.	Variabel Penelitian	KMO MSA (.500)	Signifikansi Bartlett's Test of Sphericity	Total Variance Explained (%) (≥ 60%)
Variabel Perluasan Merek				
1	Reputation	.672	.000	69.928%
2	Consumer Perception Fit	.770	.000	60.048%
3	Perceived Risk	.836	.000	69.549%
4	Consumer Innovativeness	.697	.000	72.488%
Variabel Minat Beli				
5	Minat Beli	.808	.000	75.059%

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17

Dapat dilihat setelah beberapa indikator direduksi maka nilai *total variance explained* dimensi *reputation* dan dimensi *consumer innovativeness* kini telah memenuhi syarat nilai lebih besar atau sama dengan 60%. Pada dimensi *consumer perception fit*, *perceived risk* dan minat beli tidak mengalami perubahan nilai karena tidak terdapat indikator yang dieliminasi.

3.9.2 Validitas Indikator Penelitian

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji Anti-image Correlation Matrix dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Analisis faktor dilakukan pada masing-masing indikator dari variabel dan dimensi yang ada. Seleksi indikator untuk variabel dilakukan berdasarkan nilai validitasnya. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji ketepatan suatu item dalam pengukuran instrumennya. Uji validitas ini juga bertujuan untuk mereduksi pernyataan dalam kuesioner yang dianggap tidak valid. Nilai diagonal Anti-Image Correlation Matrix yang diharapkan adalah > 0.500 sedangkan nilai *factor image* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum 0.700. Berikut ini akan disajikan validitas tiap indikator pada penelitian ini.

3.9.2.1 Dimensi *Reputation*

Validitas dimensi reputation dapat dilihat pada tabel 3.6. Terlihat bahwa terdapat tiga indikator dari dimensi reputation yang tidak memenuhi syarat *factor loading* diatas 0.700. Indikator pertama yaitu “Pengalaman menggunakan pasta gigi Pepsodent mendorong saya memilih produk ‘Pepsodent *mouthwash*’” dengan nilai *factor loading* 0.420. Indikator berikutnya adalah indikator 5 dan 6 yang menyatakan tentang kepercayaan konsumen terhadap keberhasilan perusahaan yang mengeluarkan merek bersangkutan.

Tabel 3.6 Hasil Validitas Dimensi Reputation Pretest ke-1

No.	Indikator	Anti Image Correlation Matrix	Factor Loading
1	Pengalaman menggunakan pasta gigi Pepsodent mendorong saya memilih produk ‘Pepsodent <i>mouthwash</i> ’	.603	.420
2	Popularitas pasta gigi Pepsodent yang tinggi dapat membantu popularitas produk ‘Pepsodent <i>mouthwash</i> ’	.735	.689
3	Pasta gigi Pepsodent memiliki reputasi yang baik, sehingga mendorong saya memilih ‘Pepsodent <i>mouthwash</i> ’	.677	.845
4	Menurut saya kualitas pasta gigi Pepsodent dapat memberikan pengaruh yang positif pada produk Pepsodent <i>moutwash</i>	.639	.890
5	Menurut saya PT.Unilever Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi produk-produk yang berkualitas	.518	.009
6	Menurut saya PT.Unilever Indonesia merupakan perusahaan yang berhasil dalam sektor bisnisnya	.580	.321

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17

Pada jurnal Hem, Leslie, dan Iversen N.M (2001) dikatakan bahwa hal ini perlu diperhatikan juga dalam mengukur reputasi pada penelitian dengan variabel perluasan merek, namun karena dalam uji validitas nilai indikator 5 dan 6 tersebut tidak memenuhi syarat maka harus dieliminasi. Sehingga pada penelitian ini dimensi reputation diukur dengan indikator-indikator yang berfokus pada reputasi dari merek induk. Setelah dilakukan eliminasi pada indikator yang tidak memenuhi syarat maka berpengaruh pada nilai dari indikator yang tersisa. Hasil validitas dari indikator yang tersisa terdapat pada tabel 3.7 berikut

Tabel 3.7 Hasil Validitas Dimensi Reputation Pretest ke-2 Setelah Reduksi

No.	Indikator	Anti Image Correlation Matrix	Factor Loading
1	Popularitas pasta gigi Pepsodent yang tinggi dapat membantu popularitas produk 'Pepsodent <i>mouthwash</i> '	.789	.764
2	Pasta gigi Pepsodent memiliki reputasi yang baik, sehingga mendorong saya memilih 'Pepsodent <i>mouthwash</i> '	.637	.870
3	Menurut saya kualitas pasta gigi Pepsodent dapat memberikan pengaruh yang positif pada produk Pepsodent <i>moutwash</i>	.637	.870

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17

Tiga indikator yang ada pada dimensi *reputation* kini dianggap valid karena tidak ada pernyataan yang memiliki *Anti-Image* dibawah 0,500 demikian juga dengan *factor loading*, seluruh pernyataan memiliki nilai diatas 0,700.

3.9.2.2 Dimensi *Consumer Perception Fit*

Seluruh indikator pada dimensi *consumer perception fit* dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan yang memiliki *Anti-Image* dibawah 0,500 demikian juga dengan *factor loading*, seluruh pernyataan memiliki nilai diatas 0,700. Seluruh pernyataan dalam dimensi ini dianggap baik untuk mewakili dimensi *consumer perception fit*. Sehingga dengan indikator yang ada diharapkan dapat mengukur kesamaan yang dirasakan konsumen terhadap produk dengan merek induk dengan produk perluasan merek. Kesamaan tersebut dapat dilihat berdasarkan ciri, atribut dan manfaat produk. Selain itu kesamaan ini juga dapat dilihat dari fungsi atau kegunaan yang diberikan produk tersebut.

Tabel 3.8 Hasil Validitas Dimensi Consumer Perception Fit Pretest

No.	Indikator	Anti Image Correlation Matrix	Factor Loading
1	Produk pasta gigi Pepsodent serta produk 'Pepsodent <i>mouthwash</i> ' dapat saling melengkapi dalam penggunaannya	.805	.724
2	Menurut saya dengan menyandang merek Pepsodent maka produk 'Pepsodent <i>mouthwash</i> ' dapat memberikan manfaat sebaik produk pasta gigi Pepsodent	.786	.785
3	Produk pasta gigi Pepsodent serta 'Pepsodent <i>mouthwash</i> ' memiliki kesamaan fungsi sebagai produk perawatan serta kesehatan gigi dan mulut	.775	.752
4	Produk pasta gigi Pepsodent serta produk 'Pepsodent <i>mouthwash</i> ' berada pada kategori produk yang sama yaitu produk <i>personal care</i> (produk perawatan individu)	.732	.834

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17

3.9.2.3 Dimensi *Perceived Risk*

Validitas indikator dimensi *perceived risk* dapat dilihat pada tabel 3.9 berikut ini. Indikator dalam dimensi *perceived risk* dianggap valid seluruhnya karena memenuhi syarat yang telah ditetapkan, sehingga tidak perlu ada indikator yang dieliminasi. Dengan begitu maka seluruh pernyataan dalam dimensi ini dianggap baik untuk mewakili dimensi *perceived risk* dalam mengukur ketidakpastian mengenai konsekuensi dan hasil dalam mengadopsi sebuah produk bagi konsumen (Schiffman & Kanuk, 2004).

Tabel 4.6 Hasil Validitas Dimensi *Perceived Risk*

No	Indikator	Anti Image Correlation Matrix	Factor Loading
1	Dengan menyangang merek Pepsodent, membuat saya yakin akan kualitas produk ‘Pepsodent Mouthwash’	.834	.800
2	Dengan menyangang merek Pepsodent, produk ‘Pepsodent Mouthwash’ membuat saya yakin ketika ingin memilih produk <i>mouthwash</i> (cairan pembersih mulut)	.867	.851
3	Penggunaan nama Pepsodent pada produk ‘Pepsodent Mouthwash’ memberi kepastian manfaat yang akan diberikan produk tersebut	.860	.865
4	Penggunaan nama Pepsodent pada produk ‘Pepsodent Mouthwash’ memberi kepastian hasil yang akan diperoleh jika mencoba produk tersebut	.789	.929

5	Penggunaan nama Pepsodent pada produk 'Pepsodent Mouthwash' membuat saya yakin produk ini aman untuk dikonsumsi	.830	.709
---	---	------	------

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17

3.9.2.4 Dimensi *Consumer Innovativeness*

Validitas indikator dari dimensi *consumer innovativeness* dapat dilihat pada tabel 3.10 berikut ini :

Tabel 3.10 Hasil Validitas Dimensi *Consumer Innovativeness* Pretest ke-1

No	Indikator	Anti Image Correlation Matrix	Factor Loading
1	Inovasi yang dilakukan Pepsodent dengan mengeluarkan produk 'Pepsodent Mouthwash' membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut	.715	.823
2	Perluasan yang dilakukan produk pasta gigi Pepsodent ke produk 'Pepsodent Mouthwash' sesuai dengan kepribadian saya yang suka mencoba produk baru	.686	.854
3	Menurut saya perluasan yang dilakukan produk pasta gigi Pepsodent ke produk 'Pepsodent Mouthwash' merupakan inovasi yang tepat	.393	.223
4	Perluasan yang dilakukan produk pasta gigi Pepsodent ke produk 'Pepsodent Mouthwash' sesuai dengan saya yang suka menjadi <i>trendsetter</i>	.642	.863

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17

Dapat dilihat pada tabel 3.10 bahwa terdapat satu indikator dari dimensi *consumer innovativeness* yang tidak memenuhi syarat *factor loading* diatas 0.700 dan *Anti-Image* diatas 0,500. Indikator tersebut yaitu “Menurut saya perluasan yang dilakukan produk pasta gigi Pepsodent ke produk ‘Pepsodent Mouthwash’ merupakan langkah inovasi yang tepat”. Oleh karena itu indikator tersebut harus dieliminasi. Setelah dilakukan eliminasi pada indikator yang tidak memenuhi syarat maka hal tersebut mempengaruhi nilai dari indikator yang tersisa. Hasil validitas dari indikator yang tersisa terdapat pada tabel 3.11 berikut

Tabel 3.11 Hasil Validitas Dimensi *Consumer Innovativeness* Pretest ke-2

No	Indikator	Anti Image Correlation Matrix	Factor Loading
1	Inovasi yang dilakukan Pepsodent dengan mengeluarkan produk ‘Pepsodent Mouthwash’ membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut	.779	.808
2	Perluasan yang dilakukan produk pasta gigi Pepsodent ke produk ‘Pepsodent Mouthwash’ sesuai dengan kepribadian saya yang suka mencoba produk baru	.678	.865
3	Perluasan yang dilakukan produk pasta gigi Pepsodent ke produk ‘Pepsodent Mouthwash’ sesuai dengan saya yang suka menjadi <i>trendsetter</i>	.660	.880

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17

3.9.2.5 Variabel Minat Beli

Validitas indikator minat beli dapat dilihat pada tabel 3.12. Seluruh Indikator dari variabel minat beli dianggap valid karena tidak ada pernyataan yang memiliki *Anti-Image* dibawah 0,500 demikian juga dengan nilai *factor loading* tidak ada yang dibawah 0,700, Seluruh pernyataan dalam variabel ini dianggap baik untuk mewakili variabel minat beli.

Tabel 3.12 Hasil Validitas Variabel Minat Beli Pretest

No	Indikator	Anti Image Correlation Matrix (.500)	Factor Loading (.700)
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Pepsodent <i>mouthwash</i>	.872	.853
2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Pepsodent <i>mouthwash</i>	.776	.704
3	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk Pepsodent <i>mouthwash</i> tersebut	.852	.892
4	Saya tertarik untuk mencoba produk Pepsodent <i>mouthwash</i>	.791	.918
5	Saya ingin memiliki produk Pepsodent <i>mouthwash</i>	.762	.944

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17

3.9.3 Reliabilitas Pretest

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator dikatakan *reliabel*. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing- masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan

Cronbach Alpha yang biasanya dapat diterima adalah 0.700. Ukuran reliabilitas masing-masing dimensi dan variabel dapat dilihat pada tabel 3.13 dan 3.14 berikut :

Tabel 3.13 Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian Pre-test ke-1

No	Dimensi	Cronbach Alpha
Variabel Perluasan Merek		
1.	Dimensi Reputation	.400
2.	Dimensi Consumer Perception Fit	.772
3.	Dimensi Perceived Risk	.887
4.	Dimensi Consumer Innovativeness	.625
Variabel Minat Beli		
5.	Indikator Minat Beli	.915

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17

Dapat dilihat dari tabel 3.13 terdapat dua dimensi yang tidak memenuhi syarat nilai Alpha Cronbach diatas 0,700. Dimensi Reputation dan dimensi *consumer innovativeness*. Setelah beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat pada dimensi yang bersangkutan dieliminasi maka terjadi perubahan akan nilai alpha cronbach dari dimensi-dimensi tersebut. Sehingga kini dapat dikatakan bahwa semua dimensi dan indikator reliabel. Perubahan nilai yang baru dapat dilihat dalam tabel 3.14

Tabel 3.14 Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian Pre-test ke-2 setelah Reduksi

No	Dimensi	Cronbach Alpha
Variabel Perluasan Merek		
1.	Dimensi Reputation	.783
2.	Dimensi Consumer Perception Fit	.772
3.	Dimensi Perceived Risk	.887
4.	Dimensi Consumer Innovativeness	.803
Variabel Minat Beli		
5.	Indikator Minat Beli	.915

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17

Setelah dilakukan pretest pada penelitian ini maka terdapat beberapa indikator yang tereduksi, sehingga terdapat beberapa perubahan pada Operasionalisasi Konsep penelitian yang dapat dilihat pada tabel 3.15 berikut ini

Tabel 3.15 Operasionalisasi Konsep Setelah Reduksi

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Perluasan Merek	<i>Reputation</i>	1. Popularitas produk merek induk dapat membantu popularitas produk merek perluasan	Likert dimana nilai 1= sangat tidak setuju dan nilai 6 = sangat setuju
		3. Produk merek induk memiliki reputasi yang baik, dapat mendorong dipilihnya produk merek perluasan	
		4. Kualitas produk merek induk dapat memberikan pengaruh positif pada produk merek perluasan	
	<i>Consumer Perception Fit</i>	7. Produk merek induk serta produk meek perluasan dapat saling melengkapi dalam penggunaannya	Likert dimana nilai 1= sangat tidak setuju dan nilai 6 = sangat setuju
		8. Dengan menyandang merek induk maka produk merek perluasan dapat memberikan manfaat sebaik produk merek induk	
		9. Produk dengan merek induk dan produk dengan merek perluasan memiliki kesamaan fungsi	
		10. Produk dengan merek induk dan produk dengan merek perluasan berada pada kategori produk yang sama yaitu <i>personal care</i>	

Perluasan Merek	<i>Perceived Risk</i>	11. Dengan menyandang nama merek induk membuat responden yakin akan kualitas produk merek perluasan	Likert dimana nilai 1= sangat tidak setuju dan nilai 6 = sangat setuju
		12. Dengan menyandang nama merek induk membuat responden yakin ketika ingin memilih produk <i>mouthwash</i>	
		13. Penggunaan merek induk pada produk perluasan, memberi kepastian manfaat	
		14. Penggunaan merek induk pada produk perluasan memberi kepastian hasil	
		15. Penggunaan merek induk pada produk perluasan membuat responden yakin produk perluasan aman dikonsumsi	
Perluasan Merek	<i>Innovativeness</i>	16. Inovasi yang dilakukan Pepsodent dengan mengeluarkan produk Pepsodent <i>mouthwash</i> membuat responden tertarik untuk mencoba	Likert dimana nilai 1= sangat tidak setuju dan nilai 6 = sangat setuju
		17. Perluasan yang dilakukan merek induk ke produk perluasan sesuai dengan kepribadian saya yang suka mencoba produk baru	
		19. Perluasan yang dilakukan merek induk ke produk perluasan sesuai dengan responden yang suka menjadi <i>trendsetter</i>	
Minat Beli		20. Tertarik mencari informasi	Likert, dimana nilai 1= sangat
		21. Mempertimbangkan untuk membeli	

		22. Ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk	tidak setuju dan nilai 6 = sangat setuju
		23. Tertarik untuk mencoba produk	
		24. Ingin memiliki produk	

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

3.11 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut :

1. Batasan waktu pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu pada bulan Maret 2012, serta batasan responden yaitu pada pengunjung supermarket dan hypermarket Giant Bekasi dan Carrefour MT Haryono sehingga penelitian hanya dapat digeneralisasikan pada responden tersebut.
2. Responden pada penelitian harus mengetahui perluasan merek pasta gigi Pepsodent ke Pepsodent *mouthwash* namun belum menggunakannya.

BAB 4

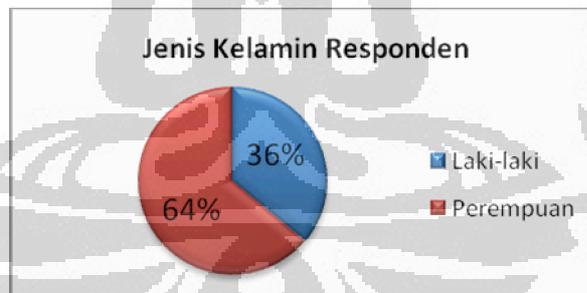
PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penyajian data karakteristik responden berguna untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden tersebut diantaranya jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi, tempat tinggal, dan pengeluaran responden .

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, terdapat sebanyak 36 orang (36% dari sampel) berjenis kelamin laki-laki. Sisanya berjumlah 64 orang (64% dari sampel) berjenis kelamin perempuan.



Grafik 4.1 Jenis Kelamin Responden

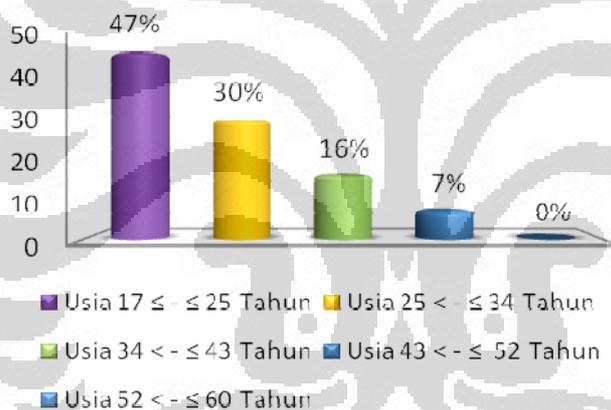
Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17

Proporsi jenis kelamin perempuan dan laki-laki yang cukup jauh ini disebabkan oleh responden yang paling banyak ditemui peneliti pada lokasi penelitian adalah perempuan. Seperti yang diketahui bahwa variabel dependen penelitian ini adalah minat beli oleh karena itu peneliti memilih lokasi penelitian di hypermarket.

Ketika ingin mencari konsumen yang sesuai dengan karakteristik responden penelitian ini yaitu konsumen yang sedang melakukan *brand evaluation* terhadap produk *mouthwash* yang ditemukan adalah kebanyakan konsumen perempuan. Seperti yang dikatakan oleh Martha Barletta (2007) bahwa untuk produk *fast moving consumer goods* (FMCG) pembelian produk biasanya dilakukan oleh perempuan.

4.1.2 Usia Responden

Dari 100 responden yang diambil dari segi usia responden, terdapat 47 orang (47%) yang berusia 17 ≤ - ≤ 25 tahun, 30 orang (30%) yang berusia 25 < - ≤ 34 tahun, 16 orang (16%) yang berusia 34 < - ≤ 43 Tahun, 7 orang (7%) yang berusia 43 < - ≤ 52 Tahun, dan tidak terdapat responden yang berusia 52 < - ≤ 60 tahun.

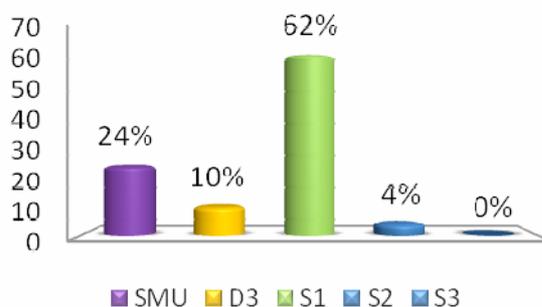


Grafik 4.2 Usia Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17

4.1.3 Pendidikan Akhir Responden

Dalam penelitian ini pendidikan akhir responden dari 100 orang sebanyak 24 orang (24% dari sampel) berpendidikan akhir SMU/ sederajat, 10 orang (10% dari sampel) berpendidikan akhir D3, 62 orang (62% dari responden) berpendidikan akhir S1, dan 4 orang (4% dari responden). Tidak terdapat sampel yang berpendidikan akhir S3 (0% dari sampel). Hasilnya tersebut dapat dilihat dari gambar 4.3 berikut ini:

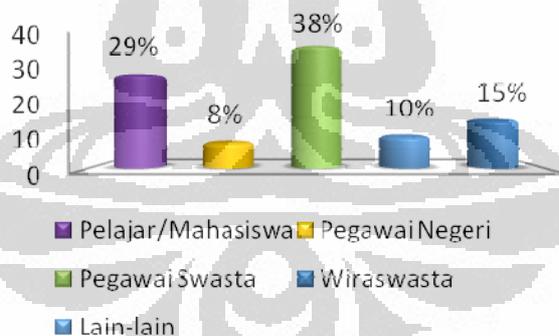


Grafik 4.3 Pendidikan Akhir Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17

4.1.4 Profesi Responden

Berdasarkan data yang diperoleh sebanyak 29 orang (29% dari sampel) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 8 orang (8% dari sampel) berprofesi sebagai pegawai negeri, dan 38 orang (38% dari sampel) berprofesi sebagai pegawai swasta. Selanjutnya 10 orang (10% dari sampel) berprofesi sebagai wiraswasta dan 15 orang (15% dari sampel) berprofesi diluar kategori tersebut seperti Ibu rumah tangga.

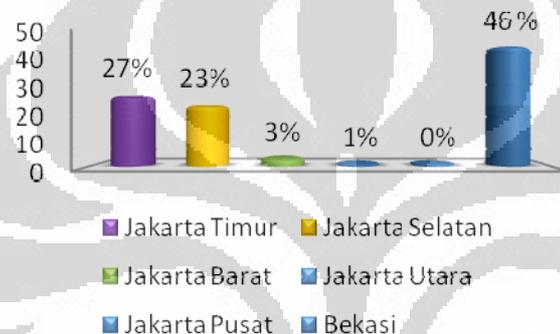


Grafik 4.4 Profesi Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17

4.1.5 Tempat Tinggal Responden

Berdasarkan 100 responden dari penelitian ini sebanyak 27 orang (27% dari sampel) bertempat tinggal di daerah Jakarta Timur, 23 orang (23% dari sampel) bertempat tinggal di Jakarta Selatan, 3 orang (3% dari sampel) bertempat tinggal di Jakarta Barat, 1 orang (1% dari sampel) bertempat tinggal di Jakarta Pusat, 46 orang (46% dari sampel) bertempat tinggal di daerah Bekasi dan tidak terdapat responden yang tinggal di daerah Jakarta Utara.



Grafik 4.5 Tempat Tinggal Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17

4.1.6 Pengeluaran Rata-rata Responden

Sebanyak 6 orang (6% dari sampel) memiliki rata-rata pengeluaran Rp 500.000 per bulan, 34 orang (34% dari sampel) memiliki rata-rata pengeluaran Rp 500.000 < – ≤ Rp 2.500.000 per bulan, 36 orang (36% dari sampel) memiliki rata-rata pengeluaran Rp 2.500.000 < – ≤ Rp. 4.500.000 per bulan, dan sebanyak 24 orang (24% dari sampel) memiliki rata-rata pengeluaran > Rp. 4.500.000 per bulan.



Grafik 4.6 Pengeluaran Rata-rata Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17

4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian ini, akan dipaparkan pembahasan statistik deskriptif per variabel dari dimensi perluasan merek dan minat beli. Pembahasan statistik deskriptif dilakukan dengan analisa nilai rata-rata (mean) dan frekuensi dari jawaban responden. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kecenderungan responden pada setiap dimensi. Mean dari jawaban responden ini kemudian dikategorikan berdasarkan penghitungan skala dari interval yang telah ditentukan.

4.2.1. Variabel Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Variabel perluasan merek dalam penelitian ini memiliki empat dimensi, yaitu dimensi *Reputation*, *Consumer Perception Fit*, *Percieved Risk*, dan *Consumer Innovativeness*.

1. Dimensi *Reputation*

Dimensi yang pertama dari variabel perluasan merek adalah *Reputation* (reputasi). Dalam konteks penelitian perluasan merek, reputasi berkaitan dengan hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk, pengalaman konsumen dalam menggunakan merek induk (*parent brand*) dan informasi yang diketahui tentang

merek induk yang akan mempengaruhi penerimaan merek perluasan (*brand extension*). Dalam penelitian ini komponen reputasi dilihat berdasarkan kualitas dari merek Pepsodent yang dirasakan oleh responden. Selain itu dimensi reputasi pada penelitian ini juga berkaitan dengan pengalaman responden dalam menggunakan merek Pepsodent. Reputasi merek Pepsodent yang dirasakan tersebut akan berpengaruh pada persepsi responden pada produk perluasannya yaitu Pepsodent Mouthwash.

Pada pengukuran dimensi reputasi, indikator pertama memiliki nilai *mean* yang tertinggi yaitu 4,69. Indikator pertama tersebut ialah “Popularitas pasta gigi Pepsodent yang tinggi dapat membantu popularitas produk Pepsodent *mouthwash*”. Lebih dari setengah responden yaitu sebanyak 52 responden (52%) menjawab setuju bahwa popularitas yang dimiliki pasta gigi Pepsodent bisa membantu popularitas produk Pepsodent *mouthwash*, sebanyak 24 responden (24%) menjawab agak setuju, dan 14 responden (14%) menyatakan sangat setuju.

Pada kenyataannya komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk produk Pepsodent *mouthwash* melalui iklan baik di media cetak, elektronik, maupun media sosial tidak terlalu banyak bahkan cenderung tidak ada. Sedangkan untuk menciptakan *awareness* konsumen pada sebuah produk, periklanan merupakan salah satu jalan yang paling efektif. Kemudian jika dibandingkan dengan produk pasta gigi Pepsodent promosi yang dilakukan pasta giginya cukup banyak baik di media elektronik maupun cetak. Walaupun promosi untuk produk Pepsodent *mouthwash* tidak terlalu banyak dilakukan tetapi sesuai dengan pernyataan pada indikator 1 penelitian ini bahwa, sebagian besar responden merasa popularitas Pepsodent *mouthwash* dapat terbantu oleh popularitas pasta gigi Pepsodent. Disinilah keuntungan dari strategi perluasan merek dimana ketika merek yang sudah memiliki reputasi baik serta *awareness* yang tinggi dimata konsumen mengeluarkan produk baru maka produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen lebih cepat dan dapat menghemat biaya promosi untuk produk hasil perluasan tersebut (Keller, Kevin L., 2008).

Tabel 4.1 Jawaban Responden Indikator 1 Dimensi *Reputation* ‘Popularitas pasta gigi Pepsodent yang tinggi dapat membantu popularitas produk Pepsodent *mouthwash*’

Mean : 4,69		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	0	0%
2	1	1%
3	9	9%
4	24	24%
5	52	52%
6	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

Indikator kedua “Pasta gigi Pepsodent memiliki reputasi yang baik, sehingga membantu penerimaan Pepsodent *mouthwash*” mendapatkan nilai *mean* 4,42 dengan kategori jawaban “tinggi”. Sebanyak 29 responden menjawab agak setuju dan terdapat juga 16 responden yang menjawab agak tidak setuju. Walaupun begitu responden yang menjawab setuju dengan pernyataan tersebut jauh lebih banyak yaitu sejumlah 40 responden dan 12 responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden beranggapan reputasi pasta gigi pepsodent yang baik dapat membantu penerimaan mereka pada produk Pepsodent *mouthwash*. Jawaban responden ini menunjukkan salah satu keuntungan lain dari strategi perluasan merek yaitu membantu memfasilitasi produk perluasan diterima oleh pasar. Karena dengan adanya transfer *brand equity* dari *parent brand* kepada *brand extension* akan membantu proses penerimaan *brand extension* oleh konsumen menjadi lebih mudah dan lebih murah (Keller, Kevin L., 2008). Dikatakan lebih mudah karena biasanya dengan penggunaan merek induk dapat mengurangi risiko yang dirasakan responden pada produk perluasan. Kemudian dikatakan lebih murah karena dapat meningkatkan

efisiensi dari *promotional expenditures* dan mengurangi biaya untuk *introductory* dan *follow-up* program pemasaran.

Tabel 4.2 Jawaban Responden Indikator 2 Dimensi *Reputation* 'Pasta gigi Pepsodent memiliki reputasi yang baik, sehingga membantu penerimaan Pepsodent *mouthwash*'

Mean : 4,42		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	0	0%
2	3	3%
3	16	16%
4	29	29%
5	40	40%
6	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

Dimensi reputasi merek menurut jurnal yang ditulis oleh Zain Ul Abideen dan Abdul Latif (2011) yaitu merujuk pada persepsi konsumen terhadap kualitas yang terhubung pada parent brand atau merek induk. Berkaitan dengan persepsi responden terhadap kualitas merek Pepsodent dapat dilihat dalam indikator terakhir pada dimensi reputasi yang berusaha mengukur apakah kualitas pasta gigi Pepsodent dapat memberikan pengaruh yang baik pada produk Pepsodent *moutwash*. Indikator ketiga ini mendapatkan nilai *mean* 4,58. Lebih dari setengah jumlah responden menyatakan setuju bahwa kualitas pasta gigi Pepsodent memberikan pengaruh yang baik untuk responden terhadap produk Pepsodent *mouthwash* dengan jumlah 52 responden (52%). Selain itu 31 responden (31%) menyatakan agak setuju dan 8 responden yang menyatakan sangat setuju pada pernyataan tersebut. Hasil frekuensi dari indikator terakhir ini dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Jawaban Responden Indikator 3 Dimensi *Reputation* ‘Kualitas pasta gigi Pepsodent dapat memberikan pengaruh yang positif pada produk Pepsodent *moutwash*’

Mean : 4,58		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	0	0%
2	1	1%
3	8	8%
4	31	31%
5	52	52%
6	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa indikator dari dimensi reputasi yang memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu berkaitan dengan semakin tingginya popularitas merek induk (pasta gigi Pepsodent) dimata konsumen maka dapat membantu popularitas dari produk perluasannya yaitu Pepsodent *mouthwash*. Hal ini memang merupakan keuntungan strategi *brand extension* yang digunakan oleh sebuah merek yang telah memiliki *awareness* yang tinggi di mata konsumen. Sedangkan nilai *mean* terendah pada dimensi reputasi terdapat pada indikator kedua yang berusaha mengukur reputasi yang tinggi dari pasta gigi Pepsodent apakah dapat membantu penerimaan Pepsodent *mouthwash*.

Tabel 4.4 Nilai Mean dari dimensi *Reputation*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Popularitas pasta gigi Pepsodent yang tinggi dapat membantu popularitas produk Pepsodent <i>mouthwash</i>	4.69	Tinggi
2.	Pasta gigi Pepsodent memiliki reputasi yang baik, sehingga membantu penerimaan Pepsodent <i>mouthwash</i>	4.42	Tinggi
3.	Kualitas pasta gigi Pepsodent dapat memberikan pengaruh yang positif pada produk Pepsodent <i>moutwash</i>	4.58	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

2. Dimensi *Consumer Perception Fit*

Dimensi kedua dalam penelitian ini adalah *consumer perception fit* yaitu berkaitan dengan kesamaan dan kesesuaian produk yang dapat dilihat dari fungsi atau kegunaan yang diberikan oleh pasta gigi Pepsodent dengan produk Pepsodent *mouthwash*. Selain itu *consumer perception fit* dilihat pula dari sisi konsumen sejauh mana produk Pepsodent *mouthwash* memiliki hubungan saling melengkapi dengan produk pasta gigi Pepsodent dalam penggunaannya.

Pada pengukuran dimensi *consumer perception fit*, indikator pertama memiliki nilai *mean* 4,94. Indikator pertama tersebut ialah “Produk pasta gigi Pepsodent serta produk Pepsodent *mouthwash* dapat saling melengkapi dalam penggunaannya”. Lebih dari setengah responden yaitu sebanyak 56 responden (56%) menjawab setuju bahwa dalam penggunaannya produk pasta gigi Pepsodent dan Pepsodent *mouthwash* dapat saling melengkapi, sebanyak 25 responden (25%) menjawab agak setuju, dan 19 responden (19%) menyatakan sangat setuju. Tidak terdapat konsumen yang menjawab agak tidak setuju, tidak setuju bahkan sangat

tidak setuju. Melalui hasil tersebut dapat dilihat jika sebagian besar responden merasa terdapat hubungan saling melengkapi antara Pepsodent *mouthwash* dan pasta gigi Pepsodent. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Aaker dan Keller (1990) bahwa pada saat mempertimbangkan kesesuaian (fit) perluasan merek terdapat tiga dasar konstruk, yang salah satunya adalah *complement*. *Complementarity* adalah sejauh mana konsumen melihat merek yang mengalami perluasan memiliki hubungan saling melengkapi dengan merek induk. Frekuensi dari indikator pertama pada dimensi *consumer perception fit* ini dapat dilihat melalui tabel 4.5

Tabel 4.5 Jawaban Responden Indikator 1 Dimensi CPF 'Produk pasta gigi Pepsodent serta produk Pepsodent *mouthwash* dapat saling melengkapi dalam penggunaannya'

Mean : 4,94		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	25	25%
5	56	56%
6	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

Melalui indikator kedua dalam dimensi ini berusaha mengukur apakah responden merasa produk Pepsodent *mouthwash* dapat memberikan manfaat sebaik produk pasta gigi Pepsodent. Indikator kedua memiliki nilai *mean* sebesar 4,42. Terdapat 42 responden (42%) yang menyatakan setuju dengan pernyataan indikator ini, 34 responden (34%) agak setuju dan 16 responden (16%) menjawab agak tidak setuju. Hasil yang didapatkan ini mensinyalkan terdapat keraguan dibenak sebagian kecil responden bahwa Pepsodent *mouthwash* dapat memberikan manfaat sebaik produk pasta gigi Pepsodent. Meskipun merek Pepsodent telah memiliki *image* yang

sangat baik dimata konsumen tidak dapat dipungkiri kehadiran merek lain yang telah lebih dulu mengeluarkan produk *mouthwash* dan cukup menguasai pasar di Indonesia untuk kategori produk tersebut dapat mempengaruhi responden dalam menilai apakah Pepsodent *mouthwash* bisa memberikan manfaat sebaik pasta giginya yang memang sudah sangat dipercayai oleh konsumen.

Tabel 4.6 Jawaban Responden Indikator 2 Dimensi CPF ‘Dengan menyandang merek Pepsodent maka produk ‘Pepsodent *mouthwash*’ dapat memberikan manfaat sebaik produk pasta gigi Pepsodent’

Mean : 4,42		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	0	0%
2	0	0%
3	16	16%
4	34	34%
5	42	42%
6	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

Indikator ketiga dalam dimensi ini yaitu “Produk pasta gigi Pepsodent serta produk Pepsodent *mouthwash* memiliki kesamaan fungsi sebagai produk perawatan serta kesehatan gigi dan mulut” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4,89. Responden yang menyetujui pernyataan ini berjumlah 40 orang (40%), 28 responden (28%) agak setuju, dan 27 responden (27%) sangat setuju. Frekuensi responden yang menjawab agak setuju hampir setengah dari jumlah responden yang menyatakan setuju hal ini dapat dikarenakan sebagian responden tersebut memiliki persepsi fungsi dari Pepsodent *mouthwash* untuk menyegarkan mulut padahal fungsinya lebih dari itu. Pepsodent *mouthwash* juga dapat mengurangi karang gigi jika digunakan secara teratur, maka fungsinya tidak hanya untuk menyegarkan mulut tetapi juga dapat merawat kesehatan gigi. Hasil ini dapat mendorong perusahaan untuk dapat

menyampaikan pesan dan informasi dengan periklanan, karena dengan begitu informasi mengenai fungsi dan manfaat dari produk Pepsodent *mouthwash* itu sendiri dapat tersampaikan lebih baik lagi.

Tabel 4.7 Jawaban Responden Indikator 3 Dimensi CPF ‘Produk pasta gigi Pepsodent serta produk Pepsodent *mouthwash* memiliki kesamaan fungsi sebagai produk perawatan serta kesehatan gigi dan mulut’

Mean : 4,89		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	0	0%
2	0	0%
3	5	5%
4	28	28%
5	40	40%
6	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

Dalam tabel 4.8 dapat dilihat frekuensi jawaban responden pada indikator terakhir yaitu “Produk pasta gigi Pepsodent serta produk ‘Pepsodent *mouthwash*’ berada pada kategori produk yang sama yaitu produk *personal care* (produk perawatan individu)” jumlah responden yang menjawab agak setuju sejumlah 18 responden (18%), responden yang menyetujui sebanyak 56 responden (56%), dan 23 responden (23%) sangat setuju. Walaupun jumlah responden yang setuju dengan pernyataan ini berjumlah hampir setengah dari jumlah responden yang ada tapi tetap terdapat responden yang merasa agak tidak setuju dengan pernyataan tersebut, responden yang agak tidak menyetujui bahwa Pepsodent *mouthwash* dan pasta gigi Pepsodent berada pada kategori produk yang sama berjumlah 3 orang (3%).

Tabel 4.8 Jawaban Responden Indikator 4 Dimensi CPF 'Produk pasta gigi Pepsodent serta produk 'Pepsodent *mouthwash*' berada pada kategori produk yang sama yaitu produk *personal care* (produk perawatan individu)'

Mean : 4,99		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	0	0%
2	0	0%
3	3	3%
4	18	18%
5	56	56%
6	23	23%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa tiap indikator dalam dimensi *consumer perception fit* juga memiliki nilai *mean* dengan kategori kelas yang tinggi. Selain itu responden penelitian ini cenderung memilih jawaban setuju dalam pernyataan-pernyataan mengenai *consumer perception fit* ini. Bahkan tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa responden menilai jika produk Pepsodent *mouthwash* memang memiliki kesamaan dan kesesuaian baik dari fungsi atau kegunaan produknya dengan produk merek induk yaitu pasta gigi Pepsodent. Selain itu konsumen juga setuju bahwa Pepsodent *mouthwash* dan pasta gigi Pepsodent dapat saling melengkapi dalam penggunaannya

Indikator dengan nilai mean terendah pada dimensi ini adalah pada indikator yang berusaha mengukur apakah Pepsodent *mouthwash* dapat memberikan manfaat sebaik pasta gigi Pepsodent. Sedangkan indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah indikator keempat yaitu Produk pasta gigi Pepsodent serta produk 'Pepsodent *mouthwash*' berada pada kategori produk yang sama yaitu produk *personal care* (produk perawatan individu). Dikatakan oleh Zain Ul Abideen dan Abdul Latif (2011) jika tingkat kesamaan kategori tinggi antara merek induk (*parent brand*) dan

produk perluasan merek (*extended brand*), maka produk perluasan merek (Pepsodent *mouthwash*) akan memiliki kesempatan mendapatkan dampak positif dan negatif dari merek induk (pasata gigi Pepsodent).

Tabel 4.9 Nilai Mean dari dimensi *Consumer Perception Fit*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Produk pasta gigi Pepsodent serta produk Pepsodent <i>mouthwash</i> dapat saling melengkapi dalam penggunaannya	4.94	Tinggi
2.	Dengan menyangang merek Pepsodent maka produk 'Pepsodent <i>mouthwash</i> ' dapat memberikan manfaat sebaik produk pasta gigi Pepsodent	4.42	Tinggi
3.	Produk pasta gigi Pepsodent serta produk Pepsodent <i>mouthwash</i> memiliki kesamaan fungsi sebagai produk perawatan serta kesehatan gigi dan mulut	4.89	Tinggi
4.	Produk pasta gigi Pepsodent serta produk 'Pepsodent <i>mouthwash</i> ' berada pada kategori produk yang sama yaitu produk <i>personal care</i> (produk perawatan individu)	4.99	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

3. Dimensi *Perceived Risk*

Perceived risk berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap ketidakyakinannya terhadap kerugian yang dikarenakan membuat kesalahan dan hasil yang akan diterima jika melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk. Selain itu risiko yang dipersepsikan disini adalah ketidakpastian serta konsekuensi dari hasil yang akan diterima jika memilih suatu produk.

Indikator pertama pada dimensi *Perceive risk* adalah “Dengan menyangdang merek Pepsodent, membuat saya yakin akan kualitas produk ‘Pepsodent Mouthwash” nilai mean dari indikator ini adalah 4.71. Terdapat responden yang menyetujui pernyataan ini sebanyak 51 responden (51%), 30 responden (30%) yang menyatakan agak setuju, dan 13 responden (13%) yang menyatakan sangat setuju bahwa dengan menyangdang merek Pepsodent membuat responden yakin dengan kualitas Pepsodent *mouthwash*. Berdasarkan hasil dari frekuensi jawaban responden menandakan bahwa dengan menggunakan merek Pepsodent pada produk baru yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dapat membantu mengurangi ketidakyakinan akan kualitas yang dirasakan responden terhadap produk baru tersebut. Berkurangnya perasaan tidak yakin atau ketidakpastian pada konsumen otomatis mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian atau pada saat melakukan evaluasi merek. Sesuai dengan yang didefinisikan oleh Shiffman dan Kanuk (2004) mengenai *perceived risk* berkaitan dengan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak bisa meramalkan konsekuensi dari sebuah keputusan pembelian.

Tabel 4.10 Jawaban Responden Indikator 1 Dimensi *Perceived Risk* ‘Dengan menyangdang merek Pepsodent, membuat saya yakin akan kualitas produk ‘Pepsodent Mouthwash”)’

Mean : 4,71		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	0	0%
2	0	0%
3	6	6%
4	30	30%
5	51	51%
6	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

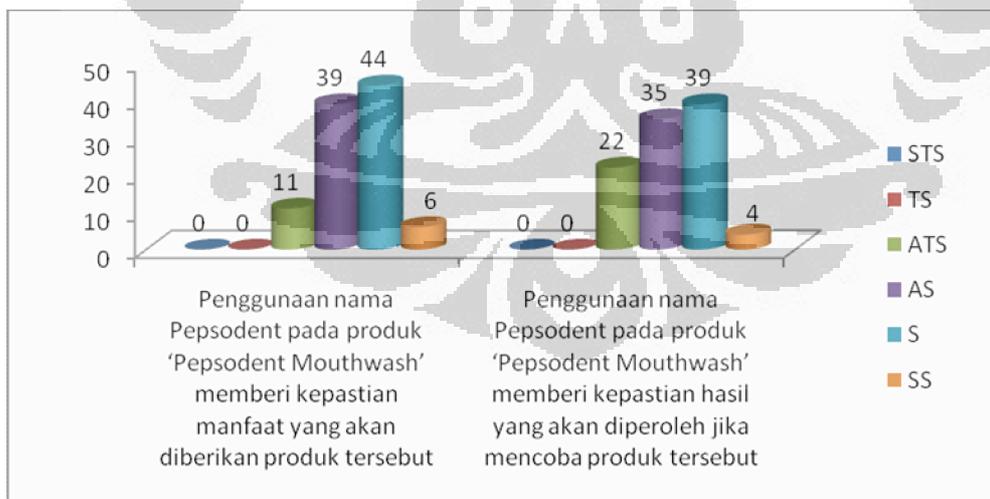
Indikator selanjutnya mengukur apakah dengan menyandang merek Pepsodent, produk Pepsodent *mouthwash* dapat membuat responden yakin ketika ingin memilih produk *mouthwash*. Berdasarkan pernyataan pada indikator kedua ini 11 responden (11%) responden menjawab sangat setuju, 37 responden (37%) setuju, dan dengan jumlah yang tidak terlalu jauh yaitu 33 responden (33%) menyatakan agak setuju. Namun terdapat responden yang agak tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 19 responden (19%). Hasil ini mensinyalkan bahwa sebagian responden pada penelitian ini memiliki keraguan dengan adanya perluasan merek Pepsodent kedalam produk Pepsodent *mouthwash* membuat mereka yakin ketika akan memilih produk *mouthwash*. Hal ini dapat dikarenakan ketika melakukan evaluasi merek sebagian responden ini masih mempertimbangkan informasi dan pesan dari produk dengan merek lainnya, mengingat untuk produk *mouthwash* di Indonesia sudah terdapat merek yang menguasai pangsa pasar ini terlebih dahulu. Untuk meningkatkan keyakinan responden agar saat ingin memilih *mouthwash* dapat mengingat Pepsodent *mouthwash* yaitu dengan tetap melakukan promosi walaupun merek Pepsodent telah memiliki popularitas yang tinggi di mata konsumen.

Tabel 4.11 Jawaban Responden Indikator 2 Dimensi *Perceived Risk* ‘Dengan menyandang merek Pepsodent, produk ‘Pepsodent Mouthwash’ membuat saya yakin ketika ingin memilih produk *mouthwash* (cairan pembersih mulut)’

Mean : 4,40		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	0	0%
2	0	0%
3	19	19%
4	33	33%
5	37	37%
6	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

Indikator ketiga pada dimensi *perceived risk* “Penggunaan nama Pepsodent pada produk ‘Pepsodent Mouthwash’ memberi kepastian manfaat yang akan diberikan produk tersebut” memiliki kategori jawaban “tinggi” dengan nilai *mean* 4.45. Sedangkan dengan indikator keempat “Penggunaan nama Pepsodent pada produk ‘Pepsodent Mouthwash’ memberi kepastian hasil yang akan diperoleh jika mencoba produk tersebut” berada pada kategori jawaban “agak tinggi” dengan nilai *mean* 4.25. Kedua indikator ini ingin melihat bagaimana ketidakpastian yang dirasakan responden baik ketidakpastian manfaat maupun hasil yang akan diperoleh jika memilih produk Pepsodent *mouthwash*. Bila dilihat pada indikator mengenai kepastian manfaat 44 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 39 responden agak setuju, dan hanya 11 responden yang menyatakan agak tidak setuju. Sedangkan jika dilihat pada indikator mengenai ketidakpastian hasil, 39 responden setuju, 35 responden agak setuju, namun terdapat cukup banyak responden yang menjawab agak tidak setuju yaitu 22 responden. Untuk dapat mengurangi ketidakpastian hasil yang dirasakan konsumen perusahaan dapat melakukan *sales promotion* dengan cara memberikan sampel produk Pepsodent *mouthwash*, dengan begitu diharapkan ketidakpercayaan konsumen pada hasil yang akan diperoleh dapat berkurang.



Grafik 4.7 Histogram Frekuensi Indikator Dimensi *Perceived Risk* Mengenai Kepastian Manfaat dan Hasil yang dirasakan Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

Indikator terakhir dari dimensi ini “Penggunaan nama Pepsodent pada produk ‘Pepsodent Mouthwash’ membuat saya yakin produk ini aman untuk dikonsumsi” memiliki nilai *mean* 4,88 dan berada pada kategori “tinggi”. Terdapat 25 responden (25%) juga menyatakan agak setuju, 44 responden (44%) yang menyetujui pernyataan ini, dan sejumlah 25 responden (25%) sangat setuju. Jumlah responden yang menjawab sangat setuju paling banyak pada indikator ini dan indikator ini juga memiliki nilai *mean* paling tinggi dalam dimensi *perceived risk* dengan nilai 4,88. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa dengan penggunaan merek Pepsodent pada Pepsodent *mouthwash* membuat responden penelitian ini yakin bahwa produk perluasan ini aman untuk dikonsumsi.

Ketika konsumen ingin menghindari risiko terdapat beberapa strategi yang biasanya dilakukan. Salah satu caranya adalah dengan loyal pada merek yang telah memberi kepuasan sebelumnya (Schiffman & Kanuk, 2004). Produk *brand extension* memiliki keterkaitan yang cukup erat dengan persepsi konsumen pada merek induknya. Hal ini dapat mendorong konsumen memiliki keyakinan bahwa produk perluasan merek akan aman jika dikonsumsi, sama seperti produk merek induk yang telah digunakannya.

Tabel 4.12 Jawaban Responden Indikator 5 Dimensi *Perceived Risk* ‘Penggunaan nama Pepsodent pada produk ‘Pepsodent Mouthwash’ membuat saya yakin produk ini aman untuk dikonsumsi’

Mean : 4,88		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	0	0%
2	0	0%
3	6	6%
4	25	25%
5	44	44%
6	25	25%
Total	100	100%

Pada tabel 4.13 dapat dilihat rangkuman dari semua nilai *mean* indikator dimensi *perceived risk*. Berdasarkan nilai *mean* tertinggi berada pada indikator yang berkaitan dengan pengaruh penggunaan merek Pepsodent terhadap keyakinan responden atas keamanan produk Pepsodent *mouthwash* jika akan dikonsumsi. Indikator dengan nilai *mean* terendah ini masuk pada kategori “tinggi”. Sedangkan indikator dengan nilai *mean* terendah yaitu yang berkaitan dengan apakah dengan penggunaan merek Pepsodent dapat memberikan kepastian hasil yang akan diperoleh responden jika mencoba produk tersebut. Indikator ke empat ini berada pada kategori “agak tinggi”. Kemudian tiga indikator lainnya berada pada kategori “tinggi”, hal ini dapat disebabkan karena dengan menyandang merek Pepsodent mengurangi ketidakpercayaan dan ketidakpastian konsumen ketika ingin memilih produk Pepsodent *mouthwash*.

Tabel 4.13 Nilai Mean dari dimensi *Perceived Risk*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Dengan menyandang merek Pepsodent, membuat saya yakin akan kualitas produk ‘Pepsodent Mouthwash’	4.71	Tinggi
2.	Dengan menyandang merek Pepsodent, produk ‘Pepsodent Mouthwash’ membuat saya yakin ketika ingin memilih produk <i>mouthwash</i> (cairan pembersih mulut)	4.40	Tinggi
3.	Penggunaan nama Pepsodent pada produk ‘Pepsodent Mouthwash’ memberi kepastian manfaat yang akan diberikan produk tersebut	4.45	Tinggi
4.	Penggunaan nama Pepsodent pada produk ‘Pepsodent Mouthwash’ memberi kepastian hasil yang akan diperoleh jika mencoba produk tersebut	4.25	Agak Tinggi

5.	Penggunaan nama Pepsodent pada produk 'Pepsodent Mouthwash' membuat saya yakin produk ini aman untuk dikonsumsi	4.88	Tinggi
----	---	------	--------

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

4. Dimensi *Consumer Innovativeness*

Dimensi *consumer innovativeness* merupakan dimensi yang berkaitan dengan aspek penerimaan konsumen untuk ide-ide baru dan keinginan mencoba produk baru, dalam hal ini adalah produk perluasan pada kelas produk yang berbeda dengan merek induknya. Dimensi ini juga akan berhubungan dengan *adopter category* yang berhubungan dengan klarifikasi rencana yang mengindikasikan posisi konsumen ketika mereka mengadopsi sebuah produk baru yang dilihat dari *term of time*.

Pada dimensi *consumer innovativeness*, indikator yang mendapatkan nilai *mean* tertinggi adalah 4,62 yaitu indikator yang menyatakan "Inovasi yang dilakukan Pepsodent dengan mengeluarkan produk 'Pepsodent Mouthwash' membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut". Responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan ini sebanyak 47 responden, 27 responden agak setuju dan 14 responden sangat setuju. Berdasarkan nilai *mean* indikator pertama ini menyimpulkan bahwa responden memiliki ketertarikan pada *brand extension* yang dilakukan merek Pepsodent dan aspek kepribadian konsumen menerima ide atau produk baru. Hal ini juga menunjukkan ketertarikan responden pada produk Pepsodent *mouthwash* karena produk ini merupakan inovasi dari merek Pepsodent. Responden tetap memiliki ketertarikan terhadap Pepsodent *mouthwash* walaupun produk ini tergolong kelas produk yang berbeda dari produk utama merek Pepsodent yang dapat dikatakan juga merupakan inovasi baru dari produk sebelumnya yaitu pasta gigi.

Tabel 4.14 Jawaban Responden Indikator 1 Dimensi *Consumer Innovativeness* ‘Inovasi yang dilakukan Pepsodent dengan mengeluarkan produk ‘Pepsodent Mouthwash’ membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut’

Mean : 4,62		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	0	0%
2	1	1%
3	11	11%
4	27	27%
5	47	47%
6	14	14%
Total	100	100%

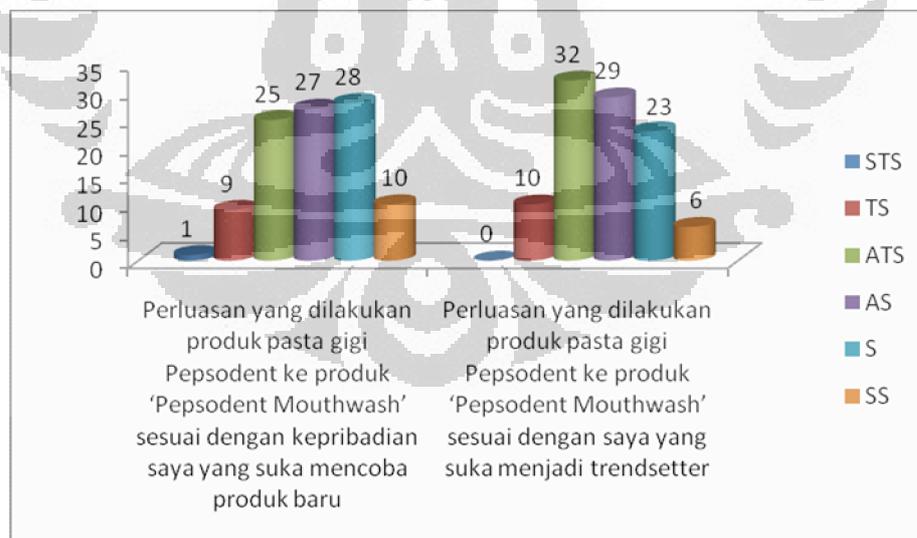
Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

Indikator selanjutnya yaitu “Perluasan yang dilakukan produk pasta gigi Pepsodent ke produk ‘Pepsodent Mouthwash’ sesuai dengan kepribadian saya yang suka mencoba produk baru”. Jawaban terbanyak untuk indikator ini adalah setuju dengan jumlah 28 responden. Dengan selisih satu orang terdapat 27 responden yang menyatakan agak setuju dan 25 responden yang menyatakan agak tidak setuju. Walaupun perbedaan jumlah responden yang menjawab antara sangat setuju, agak setuju, dan agak tidak setuju tidak terlalu jauh berbeda namun indikator ini tetap berada pada kategori “agak tinggi”. Indikator ini memiliki nilai *mean* 4,02. Dari frekuensi jawaban responden tersebut mensinyalkan bahwa responden penelitian ini suka mencoba produk baru yang dikeluarkan oleh merek yang sudah sangat mereka kenal yaitu Pepsodent.

Sedangkan indikator terakhir dari *consumer innovativeness* yang menyatakan bahwa perluasan yang dilakukan produk pasta gigi Pepsodent ke produk ‘Pepsodent Mouthwash’ sesuai dengan responden yang suka menjadi *trendsetter*. Berdasarkan frekuensi sebaran jawaban responden 6 orang sangat setuju dengan pernyataan ini, 23 orang menyatakan setuju, 29 agak setuju, dan dengan angka yang tidak terlalu jauh

perbedaannya 32 responden menjawab agak tidak setuju. Walaupun begitu jika dilihat dari nilai *mean* dan kategori kelas indikator ini, masih berada pada kategori “agak tinggi”. Dari hasil frekuensi jawaban yang ada dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki keraguan bahwa mereka merupakan pribadi yang suka menjadi *tremsetter*.

Kedua indikator ini ingin melihat aspek kepribadian responden yang berhubungan dengan kecenderungan untuk mencoba produk baru dan klarifikasi rencana yang mengindikasikan posisi responden ketika mereka mengadopsi sebuah produk baru yang dilihat dari waktunya apakah responden yang pertama mengadopsi sehingga cenderung menjadi *trendsetter* dilingkungannya atau tidak. Individu dengan penginovasian yang tinggi biasanya lebih berani dan memiliki niat yang lebih untuk mencoba produk baru (Hem, Leslie, dan Iversen N.M, 2001). Dari hasil frekuensi jawaban responden dapat dilihat responden penelitian ini paling banyak menyatakan bahwa mereka termasuk pada individu yang cukup suka mencoba produk baru namun masih terdapat keraguan pada responden ketika menjawab pernyataan apakah mereka termasuk individu yang menjadi *trendsetter*.



Grafik 4.8 Histogram Frekuensi Indikator 2 dan 3 pada Dimensi *Consumer Innovativeness*

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

Pada grafik 4.8 dapat dilihat indikator dengan nilai mean terendah pada dimensi ini adalah pada indikator yang berusaha mengukur apakah responden termasuk pada individu yang suka menjadi *trendsetter* dengan nilai *mean* sebesar 3,83. Namun walaupun indikator ini memiliki nilai *mean* terendah jika dibandingkan dengan indikator dalam dimensi *consumer innovativeness* tetapi tetap termasuk pada kategori “agak tinggi”. Sedangkan indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah indikator pertama “Inovasi yang dilakukan Pepsodent dengan mengeluarkan produk ‘Pepsodent Mouthwash’ membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut” dimana memiliki nilai *mean* sebesar 4,62 dengan kategori kelas “tinggi”. Hal ini menyatakan bahwa konsumen yang menjadi responden penelitian ini memang cenderung tertarik untuk mencoba produk baru yang memang dikeluarkan oleh merek yang sudah mereka ketahui sebelumnya.

Tabel 4.15 Nilai Mean dari dimensi *Consumer Innovativeness*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Inovasi yang dilakukan Pepsodent dengan mengeluarkan produk ‘Pepsodent Mouthwash’ membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut	4.62	Tinggi
2.	Perluasan yang dilakukan produk pasta gigi Pepsodent ke produk ‘Pepsodent Mouthwash’ sesuai dengan kepribadian saya yang suka mencoba produk baru	4.02	Agak Tinggi
3.	Perluasan yang dilakukan produk pasta gigi Pepsodent ke produk ‘Pepsodent Mouthwash’ sesuai dengan saya yang suka menjadi <i>trendsetter</i>	3.83	Agak Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

4.3.2. Mean Indikator dari Variabel Perluasan Merek

Berdasarkan nilai mean seluruh indikator dari setiap dimensi dalam variabel perluasan merek, peneliti kemudian dapat merangkum nilai mean dari indikator-indikator tersebut dalam sebuah grafik. Grafik ini dapat membantu dalam mengetahui mean dari indikator mana yang bernilai paling besar hingga yang bernilai paling kecil. Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.16, nilai mean paling tinggi dari indikator pada variabel perluasan merek terdapat didimensi *consumer perception fit*. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi ini adalah yang menyatakan bahwa menurut responden produk pasta gigi Pepsodent dan produk Pepsodent *mouthwash* berada pada kategori produk yang sama yaitu produk *personal care*. Jika responden memang telah menyadari kesamaan kategori diantara produk dengan merek induk serta produk dengan merek perluasan maka, produk perluasan akan memiliki kesempatan mendapatkan dampak positif maupun negatis (jika ada) dari merek induk (Hem, Leslie, dan Iversen N.M, 2001).

Mean tertinggi kedua pada variabel perluasan merek adalah indikator dari dimensi *consumer perception fit* juga yaitu responden menyetujui pernyataan bahwa pasta gigi Pepsodent dan Pepsodent *mouthwash* dapat saling melengkapi dalam penggunaannya. Pernyataan tersebut mensinyalkan bahwa responden melihat merek yang mengalami perluasan (Pepsodent *mouthwash*) memiliki hubungan saling melengkapi dengan merek induk (pasta gigi Pepsodent) sehingga dalam pemakaiannya dapat digunakan bersama-sama dengan ekspektasi dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal. *Complementarity* menjadi penting dalam pengukuran variabel perluasan merek karena sesuai dengan yang dikatakan Aaker dan Keller (1990) dalam mempertimbangkan kesesuaian (fit) konstruk complement merupakan salah satu faktornya.

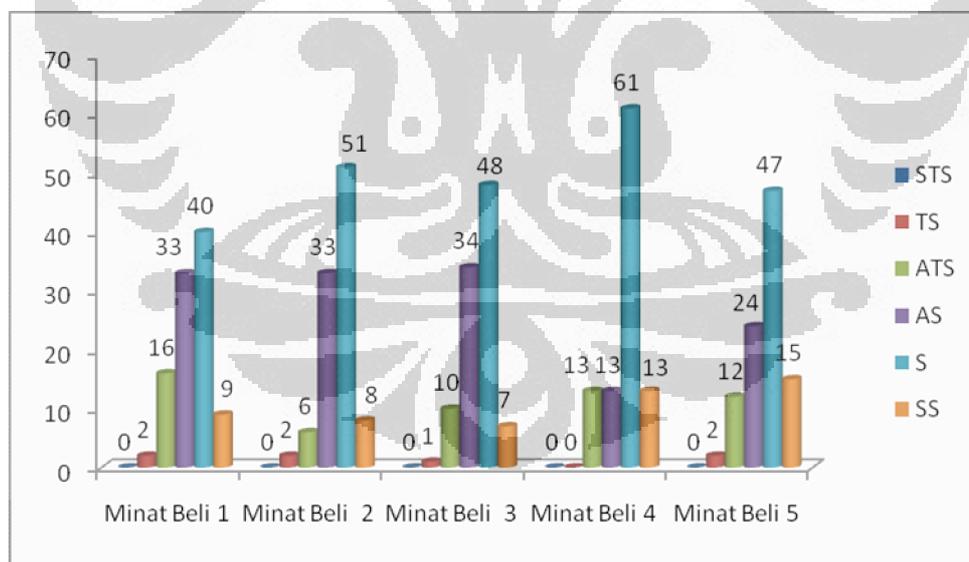
Tabel 4.16 Nilai Mean Indikator dari Variabel Perluasan Merek

Dimensi Reputation	
Popularitas pasta gigi Pepsodent yang tinggi dapat membantu popularitas produk 'Pepsodent mouthwash'	4,69
Pasta gigi Pepsodent memiliki reputasi yang baik, sehingga membantu penerimaan 'Pepsodent mouthwash'	4,42
Menurut saya kualitas pasta gigi Pepsodent dapat memberikan pengaruh yang positif pada produk Pepsodent mouthwash	4,58
Dimensi Consumer Perception Fit	
Produk pasta gigi Pepsodent serta produk 'Pepsodent mouthwash' dapat saling melengkapi dalam penggunaannya	4,94
Menurut saya dengan menyandang merek Pepsodent maka produk 'Pepsodent mouthwash' dapat memberikan manfaat sebaik produk pasta gigi Pepsodent	4,42
Produk pasta gigi Pepsodent serta 'Pepsodent mouthwash' memiliki kesamaan fungsi sebagai produk perawatan serta kesehatan gigi dan mulut	4,89
Produk pasta gigi Pepsodent serta produk 'Pepsodent mouthwash' berada pada kategori produk yang sama yaitu produk <i>personal care</i> (produk perawatan individu)	4,99
Dimensi Perceived Risk	
Dengan menyandang merek Pepsodent, membuat saya yakin akan kualitas produk 'Pepsodent Mouthwash'	4,71
Dengan menyandang merek Pepsodent, produk 'Pepsodent Mouthwash' membuat saya yakin ketika ingin memilih produk <i>mouthwash</i> (cairan pembersih mulut)	4,40
Penggunaan nama Pepsodent pada produk 'Pepsodent Mouthwash' memberi kepastian manfaat yang akan diberikan produk tersebut	4,45
Penggunaan nama Pepsodent pada produk 'Pepsodent Mouthwash' memberi kepastian hasil yang akan diperoleh jika mencoba produk tersebut	4,25
Penggunaan nama Pepsodent pada produk 'Pepsodent Mouthwash' membuat saya yakin produk ini aman untuk dikonsumsi	4,88
Dimensi Consumer Innovativeness	
Inovasi yang dilakukan Pepsodent dengan mengeluarkan produk 'Pepsodent Mouthwash' membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut	4,62
Perluasan yang dilakukan produk pasta gigi Pepsodent ke produk 'Pepsodent Mouthwash' sesuai dengan kepribadian saya yang suka mencoba produk baru	4,02
Perluasan yang dilakukan produk pasta gigi Pepsodent ke produk 'Pepsodent Mouthwash' sesuai dengan saya yang suka menjadi <i>trendsetter</i>	3,83

Selanjutnya *mean* yang bernilai paling rendah pada variabel perluasan merek ini berasal dari indikator dalam dimensi *consumer innovativeness* yaitu pernyataan bahwa perluasan dari pasta gigi Pepsodent ke produk Pepsodent *mouthwash* akan sesuai dengan kepribadian responden yang suka menjadi *trendsetter*. Frekuensi jawaban terbanyak responden pada indikator ini adalah “agak tidak setuju” tetapi hanya memiliki selisih yang sedikit dengan responden yang menjawab setuju maupun tagak setuju. Hal ini menandakan bahwa responden pada penelitian ini memiliki keraguan bahwa mereka merupakan pribadi yang suka menjadi *trendsetter* atau perilaku yang suka menjadi individu yang pertama untuk mengadopsi produk baru dibandingkan orang-orang lain sehingga kemudian orang-orang mengikuti jejaknya.

4.3.3. Variabel Minat Beli

Variabel minat beli berdasarkan literatur yang ada tidak memiliki dimensi. Sehingga pengukuran variabel minat beli langsung pada indikator. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator.



Grafik 4.9 Histogram Frekuensi Indikator Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

Pada grafik 4.9 dapat terlihat bahwa semua jawaban responden memiliki kecenderungan menjawab setuju pada pernyataan mengenai minat beli. Hal ini menyatakan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian pada produk Pepsodent *mouthwash*. Minat membeli termasuk dalam tahap akhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Pertama proses ini dimulai ketika konsumen memiliki kebutuhan atau keinginan akan suatu produk atau merek, selanjutnya adalah proses pengolahan informasi. Kemudian konsumen melakukan evaluasi produk atau merek tertentu (*brand evaluation*). Hasil evaluasi ini lah yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau pun menunda untuk membeli bahkan tidak jadi membeli. Pada penelitian ini dari hasil frekuensi jawaban responden maka terdapat indikasi bahwa hasil dari evaluasi yang dilakukan responden sebagian besar akan menghasilkan keputusan untuk mencoba produk Pepsodent *mouthwash* ini.

Dari tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai *mean* dari seluruh indikator-indikator variabel minat beli dalam kategori tinggi. Dengan jumlah banyaknya kategori tinggi pada nilai *mean* dari indikator minat beli mengindikasikan bahwa perluasan yang dilakukan merek Pepsodent ke produk *mouthwash* dapat dikatakan cukup sukses. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator keempat dengan nilai 4,74 yaitu responden menyatakan tertarik untuk mencoba produk Pepsodent *mouthwash*. Sedangkan nilai *mean* terendah berasal dari indikator minat beli 1 dengan nilai *mean* 4,38 yaitu responden tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Pepsodent *mouthwash*. Selanjutnya nilai *mean* dari indikator minat beli 2 adalah 4,57, minat beli 3 dengan nilai *mean* 4,50, dan minat beli 5 dengan nilai *mean* 4,61 yang masing-masing indikator menanyakan minat beli konsumen terhadap produk Pepsodent *mouthwash*.

Tabel 4.17 Nilai Mean dari variabel Minat Beli

No.	Indikator	Mean	Mode
1.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Pepsodent <i>mouthwash</i>	4.38	Tinggi
2.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Pepsodent <i>mouthwash</i>	4.57	Tinggi
3.	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk Pepsodent <i>mouthwash</i> tersebut	4.50	Tinggi
4.	Saya tertarik untuk mencoba produk Pepsodent <i>mouthwash</i>	4.74	Tinggi
5.	Saya ingin memiliki produk Pepsodent <i>mouthwash</i>	4.61	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

4.3.4. Mean Indikator dari Variabel Minat Beli

Nilai mean yang telah didapatkan dari seluruh indikator pada variabel minat beli, dapat membantu peneliti untuk merangkum nilai mean indikator-indikator tersebut dalam sebuah grafik. Berdasarkan grafik ini dapat diketahui mean dari indikator mana yang bernilai paling besar dan indikator mana yang bernilai paling kecil. Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.18, nilai mean indikator paling tinggi pada variabel minat beli ini adalah yang menyatakan bahwa responden tertarik untuk mencoba produk Pepsodent *mouthwash*. Indikator dengan nilai mean tertinggi ini menandakan dengan perluasan yang dilakukan merek Pepsodent membuat responden tertarik untuk mencoba produk perluasannya yaitu Pepsodent *mouthwash*. Untuk dapat meningkatkan ketertarikan responden untuk mencoba produk Pepsodent *mouthwash* dapat dilakukan *sales promotion* dengan memberikan sampel pada konsumen. Hal ini dapat mendorong ketertarikan konsumen pada produk setelah mereka mencoba sampel yang diberikan sebelumnya. Pemberian sampel pada konsumen merupakan salah satu cara yang efektif digunakan pada produk baru agar konsumen dapat mengevaluasi produk tersebut.

Sedangkan nilai *mean* terendah pada variabel minat beli ini adalah indikator yang menyatakan bahwa responden tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Pepsodent *mouthwash*. Hal ini dapat menandakan bahwa responden penelitian ini merasa telah cukup mengetahui informasi mengenai produk Pepsodent *mouthwash* sehingga keinginan untuk mencari informasi mengenai produk lebih lanjut tidak terlalu besar. Serta penyebab lain dari rendahnya indikator ini adalah kemungkinan konsumen telah mempercayai kualitas dan reputasi dari merek Pepsodent yang sangat baik pada kategori produk perawatan serta kesehatan gigi dan mulut, maka responden merasa tidak perlu mencari terlalu jauh informasi mengenai produk perluasan dari merek Pepsodent ini.

Tabel 4.18 Nilai Mean Indikator dari Variabel Minat Beli

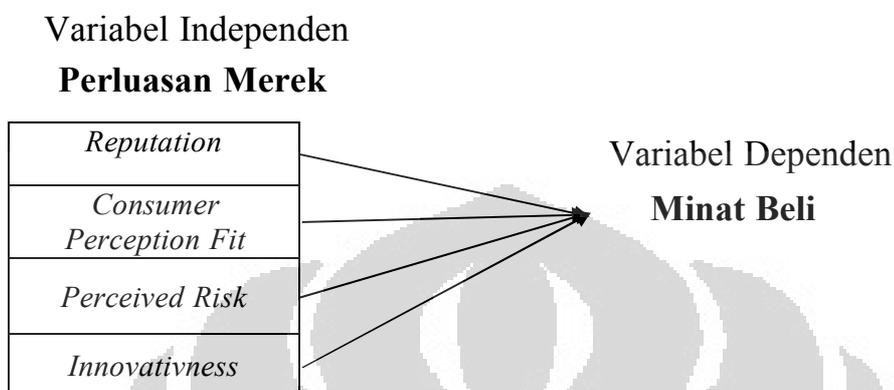
Indikator	
Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Pepsodent <i>mouthwash</i>	4,38
Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Pepsodent <i>mouthwash</i>	4,57
Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk Pepsodent <i>mouthwash</i> tersebut	4,50
Saya tertarik untuk mencoba produk Pepsodent <i>mouthwash</i>	4,74
Saya ingin memiliki produk Pepsodent <i>mouthwash</i>	4,61

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

4.4. Analisis Regresi Dimensi Dalam Konstruk Variabel Perluasan Merek Terhadap Variabel Minat Beli

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh dari dimensi-dimensi yang terdapat dalam variabel independen perluasan merek terhadap variabel dependen minat beli. Variabel perluasan merek pada penelitian ini memiliki dimensi-dimensi yaitu dimensi *Reputation*, *Consumer Perception Fit*, *Perceived Risk* dan

Consumer Innovativeness. Sedangkan variabel minat beli langsung pada indikator-indikatornya. Model Struktural penelitian ditampilkan dalam gambar berikut ini :



Gambar 4.1 Model Struktural Regresi Dimensi Dalam Konstruksi Variabel Perluasan Merek Dengan Variabel Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2012

Analisis regresi berganda (*multiple regression*) digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ terhadap variabel dependen y . Untuk menguji pengaruh dari variabel independen dan dependen tersebut, akan ditampilkan dalam pengukuran tabel 4.19 berikut ini :

Tabel 4.19 Model Penelitian Dimensi dalam Konstruksi Variabel Perluasan Merek terhadap Minat Beli

Model Penelitian	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
Dimensi dalam Konstruksi Variabel Perluasan Merek terhadap Minat Beli	.835	.697	.684	.56208816

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS 17, 2012

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai R yaitu sebesar .835 hal ini memperlihatkan nilai koefisien ini menunjukkan bahwa hubungan antara keempat dimensi dalam variabel independen perluasan merek dan variabel dependen minat beli yang sangat kuat. Kemudian nilai R square pada tabel di atas menunjukkan

bahwa variabilitas minat beli sebesar 69,7% dan dapat dijelaskan oleh variabel perluasan merek yang terdiri dari *Reputation*, *Consumer Perception Fit*, *Perceived Risk*, dan *Consumer Innovativeness*. Sementara 30.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi seperti informasi merek Pepsodent dan produk Pepsodent *mouthwash* yang terus menerus diterima konsumen, persepsi konsumen akan merek induk (Pepsodent) dengan merek perluasan (Pepsodent *mouthwash*) dan lainnya.

Tabel 4.20 Uji ANOVA Model Penelitian Dimensi dalam Konstruk Variabel Perluasan Merek terhadap Minat Beli

Model Penelitian	F	Sig.
Dimensi dalam Konstruk Variabel Perluasan Merek terhadap Minat Beli	54.587	.000

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS 17, 2012

Dari tabel 4.20 Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi .000 lebih kecil dari $\alpha < 0.05$. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa keempat dimensi variabel independen perluasan merek (*Reputation*, *Consumer Perception Fit*, *Perceived Risk*, dan *Consumer Innovativeness*) mempengaruhi variabel dependen minat beli.

Selain itu untuk mengetahui nilai koefisien regresi dari model penelitian perluasan merek terhadap minat beli, ditunjukkan pada tabel 4.21. Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui nilai signifikansi masing-masing dimensi dalam variabel perluasan merek. Seluruh dimensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli karena dapat dilihat dari nilai signifikansinya di bawah 0.05 dan nilai t hitung $> t$ tabel

Tabel 4.21 Koefisien Regresi Model Penelitian Dimensi dalam Konstruk Variabel Perluasan Merek terhadap Minat Beli

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Sig.	Signifikansi Hubungan
Konstanta		.056	.000	1.000	
Reputation	.230	.068	3.408	.001	Signifikan
Consumer Perception Fit	.182	.085	2.141	.035	Signifikan
Perceived Risk	.186	.089	2.092	.039	Signifikan
Consumer Innovativeness	.436	.070	6.234	.000	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS 17, 2102

Dimensi pertama pada variabel perluasan merek ini adalah *reputation*. Dimensi reputation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai sig 0,001. Hal ini dapat disebabkan responden penelitian ini yang merupakan konsumen pasta gigi Pepsodent menilai bahwa reputasi yang baik milik Pepsodent berpengaruh ketika responden melakukan *brand evaluation* pada produk Pepsodent *mouthwash*. Reputasi yang dimiliki Pepsodent mempengaruhi intensi responden terhadap produk perluasannya yaitu Pepsodent *mouthwash*. Responden juga menilai bahwa popularitas pasta gigi Pepsodent yang sudah sangat lama menjadi *leader* pada kategori pasta gigi dapat mempengaruhi popularitas produk Pepsodent *mouthwash*. Hal ini dapat dilihat dari tingkat bauran promosi yang sebenarnya tidak terlalu maksimal digunakan oleh Pepsodent *mouthwash* tetapi tidak terlalu berpengaruh pada intensi responden untuk mencoba produk tersebut, karena responden mempertimbangkan merek induk dari produk ini.

Selanjutnya dimensi kedua dari variabel perluasan merek adalah *consumer perception fit*. Dimensi ini juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini dapat disebabkan oleh penilai responden bahwa produk perluasan

dan produk dengan merek induk memiliki kesamaan dan kesesuaian dalam kategori produknya. Responden menilai bahwa produk perluasan ini merupakan produk yang berada pada kategori yang sama dengan merek induk, dengan begitu responden memiliki keyakinan bahwa merek yang mengeluarkan produk Pepsodent *mouthwash* memang memiliki kompetensi yang baik untuk mengeluarkan produk *personal care* khususnya untuk produk kesehatan gigi dan mulut. Selain itu dengan kesamaan yang dirasakan konsumen maka semakin besar transfer positif dari merek Pepsodent yang diterima oleh produk Pepsodent *mouthwash*. Kesamaan dan kesesuaian ini yang kemudian dapat berpengaruh pada intensi responden untuk membeli Pepsodent *mouthwash*.

Dimensi ketiga dari variabel perluasan merek adalah *perceived risk* yang terbukti memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel minat beli. Signifikansi dimensi ini menandakan bahwa dengan menyandang merek Pepsodent maka responden merasa yakin produk Pepsodent *mouthwash* aman untuk dikonsumsi serta mengurangi ketidakpercayaan dan ketidakpastian akan manfaat dan hasil yang akan diperoleh ketika mereka memilih produk Pepsodent *mouthwash*. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa konsumen yang ingin mengurangi tingkat risiko (risiko yang dipersepsikan adalah ketidakpastian dan ketidakpercayaan) yang dirasakan cenderung untuk memilih merek yang biasanya mereka gunakan, karena hal ini dapat meningkatkan rasa yakin terhadap hasil yang akan diperoleh jika memilih produk tersebut.

Dimensi terakhir pada variabel perluasan merek yaitu *consumer innovativeness*. Dimensi ini memiliki pengaruh dengan tingkat signifikansi yang paling tinggi pada minat beli responden. Dengan hasil yang sudah ada maka dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini dapat dikatakan termasuk individu dengan penginovasian yang cukup tinggi. Sesuai dengan literatur yang menyatakan bahwa individu dengan penginovasian yang tinggi biasanya lebih berani dan memiliki niat untuk mencoba produk baru (Hem, Leslie, dan Iversen N.M, 2001).

4.5 Analisis Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 5 hipotesis yang akan diuji. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menentukan secara relatif mengenai pentingnya setiap variabel di dalam model penelitian, mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika probabilitas > 0.05 maka H1 ditolak, dan jika probabilitas ≤ 0.05 maka H1 diterima. Kemudian jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ kritis}$ maka H1 ditolak, dan jika $t \text{ hitung} > t \text{ kritis}$ maka H1 diterima. Maka dasar ditolaknyanya sebuah hipotesis adalah nilai t yang berada di bawah **1.984**. Hal ini berhubungan dengan nilai signifikansi variabel, dimana nilai t yang berada dibawah angka **1.984** akan memiliki nilai signifikansi di atas 0.05 yang menyebabkan nilai hipotesis ditolak.

Tabel 4.22 Uji Hipotesis Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli

Hipotesis	Deskripsi	Koef. Regresi	Standard Error	Nilai t	Sig.	Signifikan si Hubungan
H1	Perluasan merek mempengaruhi minat beli konsumen	.817	.058	14.031	.000	Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS 17, 2012

Berdasarkan tabel 4.22 analisis H1 dimana hipotesis pertama dari penelitian ini adalah “perluasan merek mempengaruhi minat beli konsumen”. Hipotesis ini diuji dengan menggunakan analisis regresi dimana perluasan merek sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Jika dilihat dari tabel 4. 20 tersebut dapat dilihat uji statistik tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel perluasan merek dengan variabel minat beli, dimana nilai signifikansi menunjukkan angka 0.000 yang berarti dibawah nilai 0.05 dan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $14.031 > 1.984$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa perluasan merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Pepsodent mouthwash. Sehingga pertanyaan penelitian ini yang tentang bagaimana pengaruh

perluasan merek terhadap minat beli konsumen pada produk pepsodent mouthwash adalah berpengaruh dengan signifikansi yang tinggi.

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa terdapat pengaruh antara dimensi perluasan merek yaitu *reputation* dengan variabel minat beli, dimana nilai signifikansi menunjukkan angka 0.001 dan dibawah nilai 0.05 serta nilai t hitung > t tabel, yaitu $3.408 > 1.984$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi perluasan merek yaitu *reputation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pepsodent mouthwash. Hasil tersebut juga menandakan bahwa hipotesis awal yaitu H2 diterima.

Dengan perluasan merek dari pasta gigi Pepsodent Seperti data yang telah disampaikan pada latar belakang penelitian ini bahwa merek induk atau produk pasta gigi Pepsodent merupakan merek terbaik di Indonesia dalam kategorinya. Hal ini terbukti dalam penghargaan tahunan *Indonesia Best Brand Award (IBBA)* 2011 produk pasta gigi Pepsodent menyandang jawara dan gelar juara ini telah dipertahankan selama hampir 10 tahun.

Dengan reputasi merek induk yang kuat seperti yang dikatakan sebelumnya maka dalam penelitian ini pun terbukti bahwa dalam strategi perluasan merek hal tersebut berpengaruh positif terhadap penerimaan produk perluasan (*Pepsodent mouthwash*). Fakta ini juga sesuai dengan apa yang telah dikatakan bahwa evaluasi dan penerimaan konsumen pada produk perluasan merek (*Pepsodent mouthwash*) akan positif apabila merek induk (*parent's brand*) memiliki reputasi yang kuat (Zain UI Abideen dan Abdul Latif, 2011).

Hasil ini juga sesuai dengan sebuah premis dasar yang mendasari penggunaan perluasan merek menyatakan bahwa merek yang kuat memberikan pengaruh yang lebih besar pada produk hasil perluasannya dibandingkan dengan merek yang tidak terlalu kuat. Selain itu dikatakan pula merek yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang tinggi dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap produk hasil perluasannya (Hem, Leslie, dan Iversen N.M, 2001).

Selanjutnya dimensi perluasan merek berikutnya adalah *consumer perception fit* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan angka 0.035 yang berarti dibawah nilai 0.05 serta nilai t hitung > t tabel, yaitu $2.141 > 1.984$. Hasil ini menandakan bahwa hipotesis penelitian ini yaitu H3 dengan pernyataan “Terdapat pengaruh dimensi *consumer perception fit* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Pepsodent *moutwash*” diterima. Strategi perluasan merek yang dilakukan merek Pepsodent bisa dikatakan sudah tepat. Karena ketika konsumen mengasumsikan bahwa produk dengan *parent brand* dan produk perluasan memiliki kesamaan dan kesesuaian kelas produk maka akan mempengaruhi secara positif penerimaan konsumen terhadap produk perluasan yang akan mendorong untuk membeli produk perluasan tersebut (Shwu-Ing Wu dan Chen-Lien Lo, 2009).

Dimensi selanjutnya adalah *perceived risk* yang juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai signifikansi yang menunjukkan angka 0.039 yang berarti dibawah nilai 0.05 serta nilai t hitung > t tabel, yaitu $2.092 > 1.984$. Dengan hasil tersebut maka hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu “Terdapat pengaruh dimensi *perceived risk* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Pepsodent *moutwash*” diterima.

Kesimpulan yang kemudian diambil dari hasil ini adalah responden merasa dengan menyandang merek Pepsodent dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan responden ketika akan memilih produk Pepsodent *mouthwash*. Seperti yang dikatakan bahwa ketika merek yang sudah cukup dikenal melakukan perluasan merek, maka merek tersebut dapat menjadi faktor untuk mengurangi risiko yang dirasakan, merek tersebut juga dapat menjadi sinyal tingkat kualitas dari produk dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menerima produk perluasan tersebut (Hem, Leslie, dan Iversen N.M, 2001).

Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa konsumen yang ingin mengurangi tingkat risiko (risiko yang dipersepsikan adalah ketidakpastian dan ketidakpercayaan)

yang dirasakan cenderung untuk memilih merek yang sama secara berulang-ulang, karena hal ini dapat meningkatkan rasa yakin terhadap hasil yang akan diperoleh jika memilih produk tersebut. Kemudian ditemukan bahwa strategi yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk mengurangi risiko adalah *brand loyalty* (Assael, Henry, 1992). Konsumen menghindari risiko dengan loyal terhadap merek yang telah memberi kepuasan kepada mereka dibandingkan membeli produk dengan merek baru (Schiffman & Kanuk, 2004).

Dimensi terakhir pada variabel perluasan merek yaitu *consumer innovativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli hal ini terbukti dari nilai signifikansi yang menunjukkan angka 0.000 yang berarti dibawah nilai 0.05 serta nilai t hitung > t tabel, yaitu $6.234 > 1.984$. Dengan penginovasian konsumen yang cukup tinggi jika dilihat dari hasil penjabaran frekuensi jawaban konsumen pada dimensi ini maka sesuai dengan studi yang telah dilakukan sebelumnya juga menyatakan bahwa individu dengan penginovasian yang tinggi biasanya lebih berani dan memiliki niat untuk mencoba produk baru (Hem, Leslie, dan Iversen N.M, 2001).

Berdasarkan hasil tersebut maka pertanyaan penelitian ini tentang dimensi perluasan merek mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk pepsodent mouthwash adalah dimensi *consumer innovativeness*.

4.6. Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi perluasan merek yang digunakan terhadap minat beli konsumen pada produk Pepsodent *mouthwash*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah perluasan merek dan variabel dependennya adalah minat beli. Sampel penelitian ini adalah konsumen pasta gigi Pepsodent yang telah mengetahui perluasan pada produk Pepsodent *mouthwash* tetapi belum pernah menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa perluasan merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh yang terbentuk antara penggunaan perluasan merek dengan minat beli konsumen sebesar 69,7%. Dengan demikian terdapat pengaruh yang kuat pada keduanya.

Dari keseluruhan data yang diperoleh seluruh dimensi pada variabel perluasan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Secara umum menandakan bahwa reputasi merek Pepsodent yang baik membantu popularitas produk Pepsodent *mouthwash*, mendorong konsumen memilih Pepsodent *mouthwash*, dan memberikan pengaruh positif pada merek perluasan yang dalam penelitian ini adalah produk Pepsodent *mouthwash*. Kemudian dimensi *consumer perception fit* yang secara umum menandakan bahwa dengan kesesuaian dan kesamaan pada kategori produknya, ciri (*features*), atribut, dan manfaat antara produk pasta gigi Pepsodent dan produk Pepsodent *mouthwash* mempengaruhi penerimaan responden pada produk Pepsodent *mouthwash*. Serta produk Pepsodent *mouthwash* dirasakan responden dapat melengkapi penggunaan produk pasta gigi Pepsodent juga mendorong minat responden untuk memilih produk Pepsodent *mouthwash*.

Selanjutnya pada dimensi *perceived risk* dimana dengan penggunaan merek Pepsodent pada produk Pepsodent *mouthwash* mengurangi ketidakpastian hasil dan konsekuensi kesalahan memilih yang mungkin akan dirasakan oleh responden. Terakhir dimensi *consumer innovativeness* yang menandakan aspek kepribadian responden yang menyukai ide baru dan mencoba produk baru yang berarti mendorong responden untuk memilih Pepsodent *mouthwash* sebagai produk hasil perluasan dari pasta gigi pepsodent.

Namun walaupun seluruh dimensi dari perluasan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tetapi tetap terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan. Hal-hal yang perlu diperhatikan diantaranya seperti pada indikator dengan nilai *mean* terendah yang berada pada dimensi *consumer innovativeness* yaitu

'Perluasan yang dilakukan produk pasta gigi Pepsodent ke produk 'Pepsodent Mouthwash' sesuai dengan saya yang suka menjadi *trendsetter*'. Rendahnya nilai *mean* pada indikator tersebut menandakan bahwa responden penelitian ini tidak merasa keputusan untuk mencoba produk baru lebih dahulu dibandingkan lingkungan sekitarnya sebagai obsesi dirinya serta mereka juga tidak terlalu mementingkan lingkungan disekitarnya mengikuti perilaku pembelian yang dilakukan responden. Sedangkan jika dilihat dari apa yang dikatakan oleh Henry Assael (1992) bahwa kelompok konsumen yang tergolong sebagai *trendsetter* ialah mereka yang memiliki hasrat untuk mencoba ide dan produk baru, hal ini hampir dapat dikatakan sebagai obsesi mereka dan mereka ingin menjadi orang pertama yang membeli produk baru tersebut. Dengan perilaku seperti itu biasanya kelompok ini menjadi target pasar yang potensial jika pemasar dapat memasarkan produknya sesuai dengan kriteria-kriteria seorang *innovator* yang telah dijabarkan sebelumnya. Pihak pemasar sebaiknya dapat melakukan *research* lanjutan yang dapat menentukan kelompok target pasar mana yang dapat tergolong dalam kelompok *innovator* setelah itu pemasar dapat menentukan *advertising strategy*, *informational campaign*, dan *media selection* mana yang paling tepat sesuai dengan karakteristik dari kelompok *innovator* tersebut. Seperti yang dikatakan dalam Henry Assael (1992) bahwa kelompok *innovator* akan lebih tertarik pada iklan atau *campaign* yang jujur, terus terang, dan fokus pada atribut produknya

Kemudian pada dimensi *perceived risk* terdapat indikator yang memiliki nilai *mean* paling rendah yaitu "Penggunaan nama Pepsodent pada produk 'Pepsodent Mouthwash' memberi kepastian hasil yang akan diperoleh jika mencoba produk tersebut". Hal ini menandakan bahwa responden merasakan ketidakpastian hasil yang akan mereka peroleh jika memilih Pepsodent *mouthwash* walaupun produk tersebut telah menggunakan merek Pepsodent yang telah memiliki reputasi yang baik. Pihak pemasar sebaiknya dapat memberikan informasi melalui bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, publisitas dan lainnya sehingga dapat membuat target pasar mengetahui manfaat dan hasil apa saja yang akan mereka peroleh ketika

mengonsumsi produk Pepsodent *mouthwash*. Dengan begitu ketidakpastian hasil yang target pasar rasakan dapat diminimalisir dan dapat berdampak pada intensi pembelian oleh target pasar tersebut.

Pada salah satu indikator dalam dimensi *consumer perception fit* yaitu “Produk pasta gigi Pepsodent serta produk ‘Pepsodent *mouthwash*’ berada pada kategori produk yang sama yaitu produk *personal care* (produk perawatan individu)” memiliki nilai *mean* yang paling tinggi bahkan pada seluruh dimensi perluasan merek. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan perluasan merek yang dilakukan PT. Unilever Indonesia pada merek Pepsodent dengan mengeluarkan produk Pepsodent *mouthwash* sudah tepat. Karena dengan reputasi merek yang telah dimiliki Pepsodent kemudian merek tersebut melakukan strategi perluasan merek pada kategori produk yang sama dapat mendorong penerimaan konsumen pada produk Pepsodent *mouthwash*. Hal ini sesuai seperti yang dikatakan oleh Shwu-Ing Wu dan Chen-Lien Lo (2009) bahwa semakin tinggi kesamaan antara produk dengan *parent brand* dan produk dengan perluasan maka akan semakin mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk perluasan. Penerimaan tersebut menjadi lebih mudah karena konsumen telah memiliki persepsi bahwa merek Pepsodent memang memiliki kredibilitas yang baik pada kategori produk *personal care* khususnya untuk kesehatan serta kebersihan gigi dan mulut.

Dimensi selanjutnya yaitu *reputation* memiliki nilai *mean* tertinggi pada indikator yang menyatakan bahwa responden merasa popularitas pasta gigi Pepsodent yang tinggi dapat membantu popularitas produk Pepsodent *mouthwash*. Hal ini menandakan bahwa perluasan yang dilakukan PT. Unilever Indonesia pada merek Pepsodent yang memiliki reputasi yang tinggi dimata konsumennya sudah tepat karena dapat berdampak baik pada popularitas produk Pepsodent *mouthwash*. Hal ini tentu saja memang sesuai dengan keuntungan-keuntungan dari strategi perluasan merek. Keuntungan tersebut seperti pada umumnya produk perluasan lebih cepat dihargai (karena telah dikenal) dan perluasan merek juga dapat menghemat biaya untuk periklanan dan publisitas.

Dengan reputasi yang telah dimiliki oleh merek Pepsodent sebaiknya PT. Unilever Indonesia tetap harus memperhatikan kualitas dan mutu dari produk Pepsodent *mouthwash*. Pentingnya menjaga kualitas Pepsodent *mouthwash* adalah agar *reciprocal effect* yang ada tidak memberikan dampak buruk pada merek induk seperti misalkan tercipta informasi negatif mengenai produk perluasan merek kemudian hal ini mempengaruhi evaluasi atau persepsi konsumen terhadap produk pasta gigi Pepsodent atau dapat juga merusak *image* dari merek Pepsodent itu sendiri. Oleh karena itu kualitas dari produk Pepsodent *mouthwash* harus terus diperhatikan agar tidak tercipta informasi negatif ataupun kekecewaan ketika konsumen mengkonsumsinya.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian pada pengaruh perluasan merek terhadap minat beli konsumen (studi pada produk Pepsodent *mouthwash*), berikut ini adalah kesimpulan yang dapat ditarik dan dapat menjawab tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Persepsi responden terhadap produk Pepsodent *mouthwash* ialah responden memandang produk Pepsodent *mouthwash* berada pada kategori produk yang sama dengan pasta gigi Pepsodent yaitu produk *personal care*. Dengan kesamaan kategori ini dapat mendorong minat beli konsumen karena konsumen percaya bahwa merek Pepsodent memiliki kredibilitas untuk mengeluarkan produk baru dalam kategori produk yang sama untuk memelihara kesehatan gigi dan mulut. Selanjutnya dengan menyandang merek Pepsodent responden yakin bahwa produk Pepsodent *mouthwash* aman untuk dikonsumsi. Selain itu dengan perluasan merek yang ada membuat responden juga yakin akan kualitas produk Pepsodent *mouthwash*.
2. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada penggunaan perluasan merek (*brand extension*) terhadap minat beli konsumen pada produk Pepsodent Mouthwash.

- Ø Berdasarkan dimensi dari variabel perluasan merek yang diteliti oleh peneliti yang pertama yaitu dimensi *reputation* dapat dilihat bahwa popularitas merek Pepsodent dapat membantu popularitas dari produk Pepsodent *mouthwash*. Kemudian kualitas yang dimiliki pasta gigi Pepsodent, memberikan pengaruh yang positif serta membantu

penerimaan konsumen pada produk Pepsodent *mouthwash*. Dengan begitu dimensi ini memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen pada produk Pepsodent *mouthwash*.

- ② Dimensi *consumer perception fit* berada pada kategori yang tinggi. Konsumen memiliki persepsi bahwa produk pasta gigi Pepsodent dan Pepsodent *mouthwash* memiliki kesamaan dan kesesuaian dalam kategori produk, manfaat serta fungsinya. Responden juga merasa bahwa produk perluasan dan produk dengan merek induk memiliki tingkat *complementarity* yang tinggi. Semakin besar kesamaan dan kesesuaian antara merek induk dengan produk perluasan maka semakin besar juga minat beli pada produk perluasan tersebut. Namun masih terdapat keraguan pada kepercayaan konsumen bahwa Pepsodent *mouthwash* dapat memberi manfaat sebaik pasta giginya. Walaupun begitu dimensi ini juga tetap memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli responden.
- ② Dimensi *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen pada Pepsodent *mouthwash*. Hal ini dapat dilihat dengan penggunaan perluasan merek Pepsodent membuat risiko yang dirasakan konsumen yang dikonsepskan pada ketidakpastian dan keyakinan akan kualitas yang akan diperoleh ketika memilih Pepsodent *mouthwash* dapat diminimalisir. Serta kepercayaan bahwa produk ini aman untuk dikonsumsi pun cukup besar. Tetapi masih terdapat kelemahan pada keyakinan responden pada hasil yang akan diterima jika mengonsumsi Pepsodent *mouthwash*.
- ② Dimensi terakhir dalam variabel perluasan merek yaitu *consumer innovativeness* juga memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini dimensi dari perluasan merek yang paling berpengaruh pada minat beli responden adalah dimensi *consumer innovativeness*. Dimensi ini berkaitan dengan perluasan yang dilakukan Pepsodent sesuai dengan responden yang memiliki keinginan untuk mencoba produk baru. Namun keinginan responden untuk mencoba produk baru paling pertama dilingkungannya dan merekomendasikan produk tersebut pada orang-orang disekitarnya tidak terlalu besar.

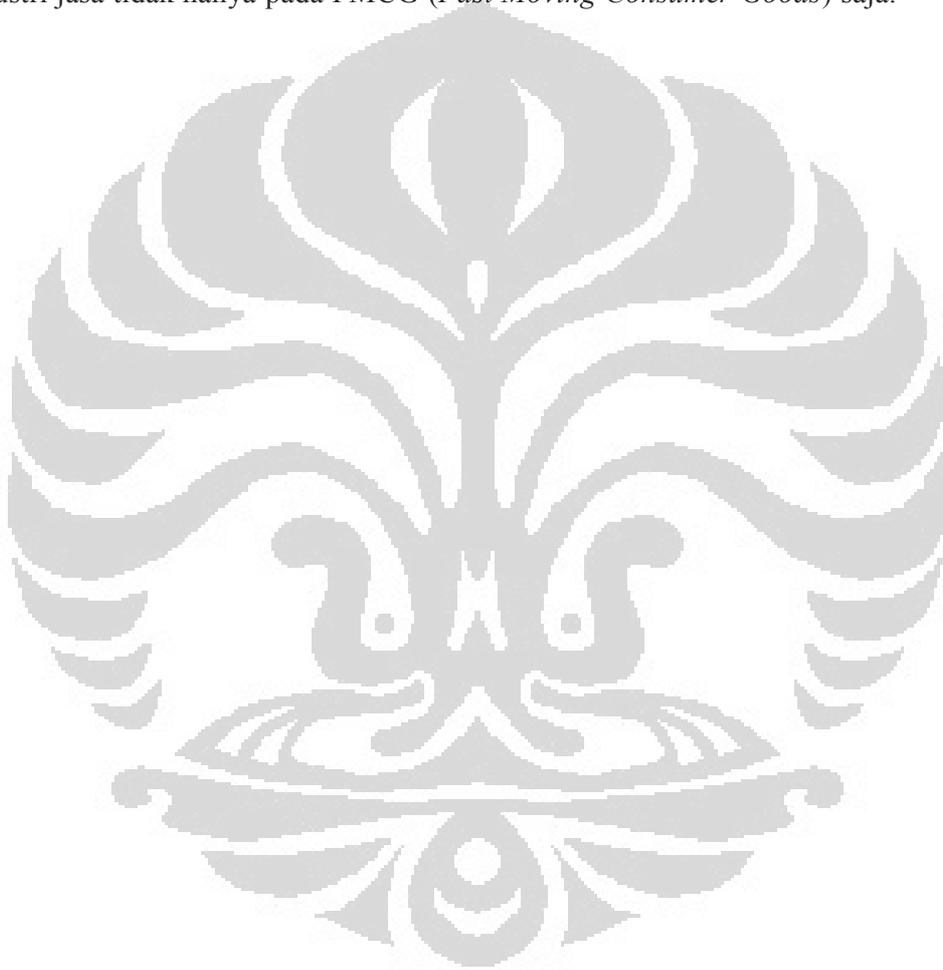
5.2 Saran

Jika melihat hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran atau rekomendasi kepada PT. Unilever Indonesia Tbk. Reputasi yang dimiliki merek Pepsodent yang sudah sangat baik dimata konsumen, hal inilah yang kemudian membantu penerimaan konsumen pada produk perluasannya. Walaupun begitu sebaiknya PT. Unilever Indonesia juga tetap memperhatikan kualitas dari produk perluasannya agar reputasi merek yang sudah dimiliki Pepsodent tetap baik dimata konsumen. Selain itu hal ini diperlukan agar tidak terjadi transfer asosiasi negatif dari *brand extension* terhadap *parent brand*.

Kesesuaian antara merek induk dengan merek perluasan sudah cukup baik dan pandangan konsumen atas kesesuaian antara produk pasta gigi Pepsodent dengan produk Pepsodent mouthwash sudah cukup besar. PT. Unilever Indonesia sebaiknya melakukan kegiatan periklanan untuk produk Pepsodent *Mouthwash*, karena jika dibandingkan dengan iklan untuk produk pasta gigi Pepsodent, iklan dari produk Pepsodent mouthwash sangat jarang ditampilkan baik di media elektronik dan media cetak. Dengan begitu konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih banyak, sehingga meningkatkan pengetahuan konsumen didalam menetapkan keputusan pembelian terhadap produk Pepsodent *mouthwash* tersebut. Selain mempermudah konsumen untuk mendapatkan

informasi melalui iklan dapat membantu mengurangi risiko atas ketidakyakinan konsumen akan hasil dan manfaat yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk ini.

Saran bagi penelitian selanjutnya untuk melihat pengaruh perluasan merek terhadap minat beli konsumen dengan mengambil objek penelitiannya dalam industri jasa tidak hanya pada FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) saja.



DAFTAR REFERENSI

Buku :

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capatalizing of the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press

Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed. Boston.

Barletta, Martha. (2007). *Marketing to Women : Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*. Kaplan Publishing

Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavio*. The Dryden Press

Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., and Anderson, Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Prentice Hall

Hair, Joseph F., Bush, Robert P., and Ortinau, David J. (2006). *Marketing Reaserch: Within a Changing Information Environment*, 3rd ed New York: MacGraw-Hill

Kartajaya, Hermawan, Yuswohadi, dan dkk. (2005). *Winning the Mom Market in Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler, P. (2001). *Marketing Management* milenium edition. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P. (2007). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 13th ed. Englewood Cliffts, NJ: Prentice-Hall,Inc.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management* 12th ed. New Jersey: Prentice Hall

Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity* 3th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research An Applied Orientation* 5th ed. New Jersey: Prentice Hall

Neuman Lawrence, W. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston: Pearson Education

Peter J. Paul and Jerry C.Olson. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* 7th ed. Ney York: The McGraw-Hill

Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah, (2005) *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Rangkuti, Freddy. (2002) *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sarwono, Sarlito Wirawan. (1976). *Pengantar Umum Psikologi*. Jakarta: Bulan Bintang

Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Simmamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Stobart, Paul. (1994). *Brand Power*. London: The Macmilian Press Ltd.

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta

Temporal, Paul. (2001). *Membangun Merek di Asia* (Hari Suminto, Penerjemah). Jakarta: Interaksa

Jurnal :

Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990). *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. Journal of Marketing. Vol. 54. pp. 27-41

Besharat, Ali. (2010). *How co-branding versus brand extension drive consumers evaluation of new products : A brand equity approach*. Elsevier

Gronhaug, Kjell., Hem, Leif., And Lines, Rune. (2002). *Exploring the Impact of Product Category Risk and Consumer Knowledge in Brand Extensions*. Journal of Brand Management. p 463

Hem, Leslie, and Iversen N.M. (2001). *Factors Influencing Successful Brand Extension*. Journal of Marketing. Vol 19. p1-37

Henry Xie, Yu. (2008). *Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extension*. Journal of Product and Brand Management. pp. 235-243

Martinez, Eva and Pina, Jose P. (2010). *Consumer Responses to Brand Extension: A Comprehensive Model*. European Journal of Marketing. Vol. 44 No. 7/8

Martinez, Eva and Pina, Jose P. (2009) *Modeling The Brand Extension Influence on Brand Image*. Journal of Business Research. p. 50-60

Shwu-Ing Wu and Chen-Lien Lo (2009). *The Influence Of Core-Brand Attitude and Consumer Perception on Purchase Intention Towards Extended Product*. Asia Pasific Journal Marketing and Logistics. Vol. 21 pp. 174-194

Thamaraiselvan. T and Raja. J. (2008). *How Do Consumers Evaluate Brand Extension-Research Findings From India*. Journal of Services Research. Vol 8

Zain-UI-Abideen and Latif, Abdul. (2011). *Do Brand Extensions Affect Consumer Attitude: An Empirical Experience-With Reference to Pakistan Consumers*. Journal of Applied Bussines Research. Vol 27.

Internet:

Admin.(2011). *Top Brand Index 2011*. 16 Oktober 2011. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/>

Admin.(2012). *Top Brand Index 2012*. 7 Mei 2012. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>

Admin.(2011). *Pepsodent*. 16 Oktober 2011.
<http://www.unilever.co.id/brands/personalcarebrands/pepsodent/index.aspx>

Admin.(2011). *Sejarah Kami*. 16 Oktober 2011.
<http://www.unilever.co.id/id/aboutus/ourhistory/>

Admin.(2011). *Tanya Pepsodent*. 16 Oktober 2011.
<http://www.tanyapepsodent.com/pepsodent-product/9822>

Djatkiko, Harmanto Edi. (2011). *Refleksi 10Tahun IBBA*. 17 Oktober 2011.
<http://swa.co.id/2011/07/refleksi-10-tahun-ibba/>

Suryadi, Dede. (2011). *Merek-merek Terbaik dan Istimewa*. 17 Oktober 2011.
<http://swa.co.id/2011/07/merek-merek-terbaik-dan-istimewa>

Budianto, H. Erry.(2008). *Produk Unilever Paling Disukai Konsumen Indonesia*. 17 Oktober 2011.
<http://surabayawebs.com/index.php/2008/10/10/produk-unilever-paling-disukai-konsumen-indonesia/>

Lampiran 1

No. Kuesioner :

Tanggal Pengisian :



KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, dengan konsentrasi pemasaran. Saya sedang mengadakan penelitian untuk menyusun skripsi sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana dengan judul “Pengaruh Perluasan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Studi pada Pepsodent *Mouthwash*”



Pepsodent Mouthwash

Saya selaku peneliti mohon kesediaan saudara-saudari untuk meluangkan waktu dan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini. Setiap jawaban anda tidak ada jawaban yang akan dianggap benar ataupun salah. Saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban yang anda berikan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis semata. Atas kerjasama Saudara-saudari saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Suci Rahmadhany

Biodata Responden (Berikanlah tanda silang (X) pada jawaban anda)

1. Jenis Kelamin :

1. Laki-laki
2. Perempuan

2. Usia anda saat ini :

1. $17 \leq - \leq 25$ Tahun
2. $25 < - \leq 34$ Tahun
3. $34 < - \leq 43$ Tahun
4. $43 < - \leq 52$ Tahun
5. $52 < - \leq 60$ Tahun

3. Pendidikan terakhir anda :

1. SMU
2. D3
3. S1
4. S2
5. S3

4. Profesi anda saat ini :

1. Pelajar/Mahasiswa
sebutkan.....
2. Pegawai Negeri
3. Pegawai Swasta
4. Wiraswasta
5. Lain-lain,

5. Dimanakah tempat tinggal anda :

1. Jakarta Timur
2. Jakarta Selatan
3. Jakarta Barat
4. Jakarta Utara
5. Jakarta Pusat
6. Bekasi

6. Pengeluaran per bulan ?

1. \leq Rp 500.000
2. $\text{Rp } 500.000 < - \leq \text{Rp } 2.500.000$
3. $\text{Rp } 2.500.000 < - \leq \text{Rp. } 4.500.000$
4. $>$ Rp. 4.500.000

Consumer Perception Fit:

NO	PERNYATAAN						
4.	Produk pasta gigi Pepsodent serta produk 'Pepsodent <i>mouthwash</i> ' dapat saling melengkapi dalam penggunaannya	1	2	3	4	5	6
5.	Menurut saya dengan menyandang merek Pepsodent maka produk 'Pepsodent <i>mouthwash</i> ' dapat memberikan manfaat sebaik produk pasta gigi Pepsodent	1	2	3	4	5	6
6.	Produk pasta gigi Pepsodent serta 'Pepsodent <i>mouthwash</i> ' memiliki kesamaan fungsi sebagai produk perawatan serta kesehatan gigi dan mulut	1	2	3	4	5	6
7.	Produk pasta gigi Pepsodent serta produk 'Pepsodent <i>mouthwash</i> ' berada pada kategori produk yang sama yaitu produk <i>personal care</i> (produk perawatan individu)	1	2	3	4	5	6

Perceived Risk :

NO	PERNYATAAN						
8.	Dengan menyandang merek Pepsodent, membuat saya yakin akan kualitas produk 'Pepsodent Mouthwash'	1	2	3	4	5	6
9.	Dengan menyandang merek Pepsodent, produk 'Pepsodent Mouthwash' membuat saya yakin ketika ingin memilih produk <i>mouthwash</i> (cairan pembersih mulut)	1	2	3	4	5	6
10.	Penggunaan nama Pepsodent pada produk 'Pepsodent Mouthwash' memberi kepastian manfaat yang akan diberikan	1	2	3	4	5	6

	produk tersebut						
11.	Penggunaan nama Pepsodent pada produk 'Pepsodent Mouthwash' memberi kepastian hasil yang akan diperoleh jika mencoba produk tersebut	1	2	3	4	5	6
12.	Penggunaan nama Pepsodent pada produk 'Pepsodent Mouthwash' membuat saya yakin produk ini aman untuk dikonsumsi	1	2	3	4	5	6

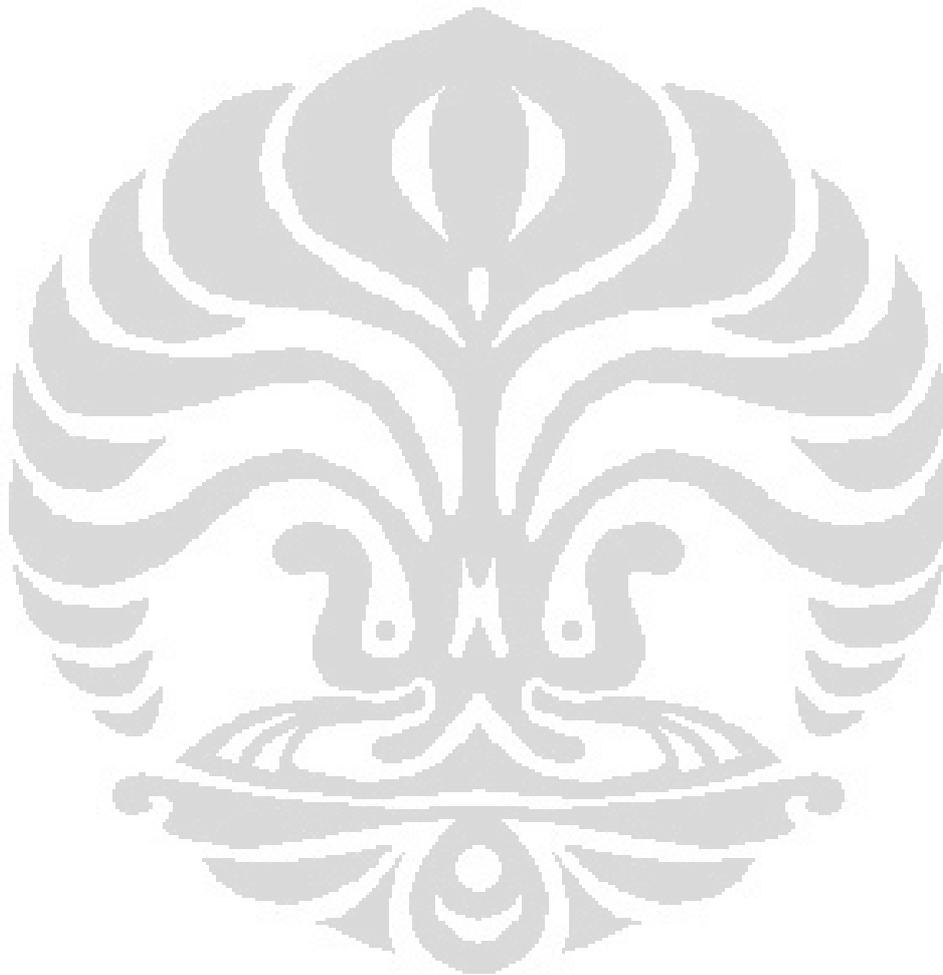
Consumer Innovativeness :

NO	PERNYATAAN						
13.	Inovasi yang dilakukan Pepsodent dengan mengeluarkan produk 'Pepsodent Mouthwash' membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut	1	2	3	4	5	6
14.	Perluasan yang dilakukan produk pasta gigi Pepsodent ke produk 'Pepsodent Mouthwash' sesuai dengan kepribadian saya yang suka mencoba produk baru	1	2	3	4	5	6
15.	Perluasan yang dilakukan produk pasta gigi Pepsodent ke produk 'Pepsodent Mouthwash' sesuai dengan saya yang suka menjadi <i>trendsetter</i>	1	2	3	4	5	6

Minat Beli :

NO	PERNYATAAN						
16.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk 'Pepsodent Mouthwash'	1	2	3	4	5	6
17.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk 'Pepsodent Mouthwash'	1	2	3	4	5	6

18.	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk 'Pepsodent Mouthwash' tersebut	1	2	3	4	5	6
19.	Saya tertarik untuk mencoba produk 'Pepsodent <i>mouthwash</i> '	1	2	3	4	5	6
20.	Saya ingin memiliki produk 'Pepsodent <i>mouthwash</i> '	1	2	3	4	5	6



Lampiran 2

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

(Output SPSS 17 for Windows)

1. Validitas dan Reliabilitas Variabel Perluasan Merek

a. Validitas Dimensi *Reputation*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	89.826
	df	3
	Sig.	.000

		Anti-image Matrices		
		R1	R2	R3
Anti-image Covariance	R1	.682	-.160	-.174
	R2	-.160	.542	-.280
	R3	-.174	-.280	.534
Anti-image Correlation	R1	.774 ^a	-.263	-.288
	R2	-.263	.664 ^a	-.521
	R3	-.288	-.521	.659 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.116	70.530	70.530	2.116	70.530	70.530
2	.531	17.698	88.228			
3	.353	11.772	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
R1	.791
R2	.861
R3	.865

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Reliabilitas Dimensi *Reputation***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

c. Validitas Dimensi *Consumer Perception Fit*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	129.353
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		CPF1	CPF2	CPF3	CPF4
Anti-image Covariance	CPF1	.522	-.231	-.140	-.129
	CPF2	-.231	.571	-.103	-.098
	CPF3	-.140	-.103	.611	-.189
	CPF4	-.129	-.098	-.189	.627
Anti-image Correlation	CPF1	.762 ^a	-.424	-.248	-.226
	CPF2	-.424	.780 ^a	-.174	-.164
	CPF3	-.248	-.174	.812 ^a	-.306
	CPF4	-.226	-.164	-.306	.818 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.580	64.488	64.488	2.580	64.488	64.488
2	.568	14.202	78.690			
3	.473	11.829	90.519			
4	.379	9.481	100.000			

Component Matrix^a

	Component
	1
CPF1	.836
CPF2	.804
CPF3	.791
CPF4	.780

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

d. Reliabilitas Dimensi *Consumer Perception Fit***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

e. Validitas Dimensi *Perceived Risk*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	267.124
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5
Anti-image Covariance	PR1	.471	-.087	-.068	-.138	.003
	PR2	-.087	.511	-.069	-.096	-.068
	PR3	-.068	-.069	.405	-.131	-.089
	PR4	-.138	-.096	-.131	.294	-.117
	PR5	.003	-.068	-.089	-.117	.550
Anti-image Correlation	PR1	.882 ^a	-.178	-.156	-.370	.007
	PR2	-.178	.914 ^a	-.151	-.247	-.129
	PR3	-.156	-.151	.878 ^a	-.380	-.188
	PR4	-.370	-.247	-.380	.816 ^a	-.290
	PR5	.007	-.129	-.188	-.290	.903 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.463	69.256	69.256	3.463	69.256	69.256
2	.527	10.542	79.798			
3	.428	8.556	88.354			
4	.357	7.146	95.499			
5	.225	4.501	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PR1	.813
PR2	.806
PR3	.856
PR4	.907
PR5	.772

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

f. Reliabilitas Dimensi *Perceived Risk*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

g. Validitas Dimensi *Consumer Innovativeness*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.702
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	107.098
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		CI1	CI2	CI3
Anti-image Covariance	CI1	.609	-.203	-.126
	CI2	-.203	.466	-.257
	CI3	-.126	-.257	.518
Anti-image Correlation	CI1	.768 ^a	-.381	-.224
	CI2	-.381	.661 ^a	-.522
	CI3	-.224	-.522	.697 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.208	73.605	73.605	2.208	73.605	73.605
2	.476	15.852	89.457			
3	.316	10.543	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa

	Component
	1
CI1	.823
CI2	.889
CI3	.861

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

h. Reliabilitas Dimensi *Consumer Innovativeness*

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2. Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli

a. Validitas Minat Beli

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.803
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	342.332
	df	10
	Sig.	.000

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
Anti-image Covariance	MB1	.346	.069	-.190	-.027	-.080
	MB2	.069	.544	-.160	-.044	-.068
	MB3	-.190	-.160	.369	-.033	.013
	MB4	-.027	-.044	-.033	.238	-.156
	MB5	-.080	-.068	.013	-.156	.222
Anti-image Correlation	MB1	.810 ^a	.158	-.533	-.096	-.289
	MB2	.158	.860 ^a	-.358	-.122	-.195
	MB3	-.533	-.358	.798 ^a	-.111	.047
	MB4	-.096	-.122	-.111	.797 ^a	-.677
	MB5	-.289	-.195	.047	-.677	.773 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.601	72.029	72.029	3.601	72.029	72.029
2	.559	11.172	83.202			
3	.486	9.729	92.931			
4	.219	4.385	97.316			
5	.134	2.684	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
MB1	.849
MB2	.751
MB3	.844
MB4	.893
MB5	.899

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Reliabilitas Dimensi Minat Beli**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5

Lampiran 3**HASIL FREKUENSI****a. Dimensi Reputation**

		Statistics		
		Popolaritas pasta gigi Pepsodent yang tinggi membantu popularitas Pepsodent Mouthwash	Pasta gigi Pepsodent memiliki reputasi baik, sehingga mendorong untuk memilih Pepsodent Mouthwash	Kualitas pasta gigi Pepsodent memberikan pengaruh positif pada Pepsodent Mouthwash
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.69	4.42	4.58
Mode		5	5	5
Std. Deviation		.861	.997	.794

Popolaritas pasta gigi Pepsodent yang tinggi membantu popularitas Pepsodent Mouthwash

		Mouthwash			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Agak Setuju	24	24.0	24.0	34.0
	Setuju	52	52.0	52.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Pasta gigi Pepsodent memiliki reputasi baik, sehingga mendorong untuk memilih

		Pepsodent Mouthwash			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Agak Tidak Setuju	16	16.0	16.0	19.0
	Agak Setuju	29	29.0	29.0	48.0
	Setuju	40	40.0	40.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kualitas pasta gigi Pepsodent memberikan pengaruh positif pada Pepsodent

		Mouthwash			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Agak Setuju	31	31.0	31.0	40.0
	Setuju	52	52.0	52.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Dimensi *Consumer Perception Fit*

		Statistics			
		CPF 1	CPF 2	CPF 3	CPF 4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.94	4.42	4.89	4.99
Mode		5	5	5	5
Std. Deviation		.664	.855	.863	.732

Pasta gigi Pepsodent serta Pepsodent Mouthwash dapat saling melengkapi dalam penggunaannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Setuju	56	56.0	56.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dengan menyandang merek Pepsodent produk Pepsodent Mouthwash dapat memberikan manfaat sebaik produk pasta gigi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Agak Setuju	34	34.0	34.0	50.0
	Setuju	42	42.0	42.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pasta gigi Pepsodent serta Pepsodent Mouthwash memiliki kesamaan fungsi sebagai produk perawatan serta kesehatan gigi dan mulut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Agak Setuju	28	28.0	28.0	33.0
	Setuju	40	40.0	40.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pasta gigi Pepsodent serta Pepsodent Mouthwash berada pada kategori produk yang sama yaitu produk personal care

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Agak Setuju	18	18.0	18.0	21.0
	Setuju	56	56.0	56.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

c. Dimensi *Perceived Risk*

		Statistics				
		PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.71	4.40	4.45	4.25	4.88
Mode		5	5	5	5	5
Std. Deviation		.769	.921	.770	.845	.856

Dengan menyandang merek Pepsodent membuat saya yakin akan kualitas produk

Pepsodent Mouthwash

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Agak Setuju	30	30.0	30.0	36.0
	Setuju	51	51.0	51.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dengan menyandang merek Pepsodent produk Pepsodent Mouthwash membuat saya yakin ketika ingin memilih produk mouthwash

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Agak Setuju	33	33.0	33.0	52.0
	Setuju	37	37.0	37.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penggunaan nama Pepsodent pada produk Pepsodent Mouthwash memberikan kepastian manfaat yang akan diberikan produk tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Agak Setuju	39	39.0	39.0	50.0
	Setuju	44	44.0	44.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penggunaan nama Pepsodent pada produk Pepsodent Mouthwash memberikan kepastian hasil yang akan diperoleh jika mencoba produk tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	22	22.0	22.0	22.0
	Agak Setuju	35	35.0	35.0	57.0
	Setuju	39	39.0	39.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penggunaan nama Pepsodent pada produk pepsodent Mouthwash membuat saya yakin produk ini aman untuk dikonsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Agak Setuju	25	25.0	25.0	31.0
	Setuju	44	44.0	44.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

d. Dimensi *Consumer Innovativeness*

		Statistics		
		CI 1	CI 2	CI 3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.62	4.02	3.83
Mode		5	5	3
Std. Deviation		.896	1.180	1.083

Inovasi yang dilakukan Pepsodent dengan mengeluarkan Pepsodent Mouthwash membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Agak Setuju	27	27.0	27.0	39.0
	Setuju	47	47.0	47.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Perluasan yang dilakukan produk pasta gigi Pepsodent ke produk Pepsodent Mouthwash sesuai dengan kepribadian saya yang suka mencoba produk baru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Agak Tidak Setuju	25	25.0	25.0	35.0
	Agak Setuju	27	27.0	27.0	62.0
	Setuju	28	28.0	28.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Perluasan yang dilakukan produk pasta gigi Pepsodent ke produk Pepsodent Mouthwash sesuai dengan saya yang suka menjadi trendsetter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Agak Tidak Setuju	32	32.0	32.0	42.0
	Agak Setuju	29	29.0	29.0	71.0
	Setuju	23	23.0	23.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

e. Variabel Minat Beli

		Statistics				
		MB 1	MB 2	MB 3	MB 4	MB 5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.38	4.57	4.50	4.74	4.61
Mode		5	5	5	5	5
Std. Deviation		.930	.807	.810	.848	.952

Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Pepsodent Mouthwash

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Agak Tidak Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Agak Setuju	33	33.0	33.0	51.0
	Setuju	40	40.0	40.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mempertimbangkan untuk membeli produk Pepsodent Mouthwash

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Agak Tidak Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Agak Setuju	33	33.0	33.0	41.0
	Setuju	51	51.0	51.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk Pepsodent Mouthwash tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Agak Setuju	34	34.0	34.0	45.0
	Setuju	48	48.0	48.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tertarik untuk mencoba produk Pepsodent Mouthwash

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Agak Setuju	13	13.0	13.0	26.0
	Setuju	61	61.0	61.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ingin memiliki produk Pepsodent Mouthwash

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Agak Tidak Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Agak Setuju	24	24.0	24.0	38.0
	Setuju	47	47.0	47.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4**HASIL REGRESI BERGANDA****Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Consumer Innovativeness, Reputation, Consumer Perception Fit, Perceived Risk ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.835 ^a	.697	.684	.56208816	.697	54.587	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), Consumer Innovativeness, Reputation, Consumer Perception Fit, Perceived Risk

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.985	4	17.246	54.587	.000 ^a
	Residual	30.015	95	.316		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Consumer Innovativeness, Reputation, Consumer Perception Fit, Perceived Risk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.299E-16	.056		.000	1.000
	Reputation	.230	.068	.230	3.408	.001
	Consumer Perception Fit	.182	.085	.182	2.141	.035
	Perceived Risk	.186	.089	.186	2.092	.039
	Consumer Innovativeness	.436	.070	.436	6.234	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Suci Rahmadhany
Tempat, Tanggal Lahir : Tembagapura, 31 Maret 1990
Alamat : Villa Galaxi Jl. Boulevard Barat Blok A1 No. 21
Bekasi Selatan
Nomor Telepon : 021-8223971 / 082113461117
Email : suci.rahmadhany@gmail.com
Status Pernikahan : Belum Menikah
Agama : Islam
Nama Orang Tua

Ayah : H. Zul Mansyur
Ibu : Hj. Nurhaida

Riwayat Pendidikan Formal

SD : Yayasan Pendidikan Jayawijaya Tembagapura
SLTP : SLTPN 252 Jakarta Timur
SMA : SMA Negeri 81 Jakarta
S1 : Ilmu Administrasi Niaga, FISIP Universitas Indonesia

Pengalaman Organisasi

2010 :

- Staff Divisi Hubungan Masyarakat BISOS (Business Society) Universitas Indonesia
- Bendahara ADM UI CUP, HMADM Universitas Indonesia

2009:

- Staff Divisi Seni dan Olahraga HMJIA (Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi)
- Project officer ADM Coustic 2009

Pengalaman Kerja

2010:

- Magang di Bank Mandiri Graha Irama Kuningan (Juni)
- Magang di PT. Sinar Sosro (Juni-September)