

**PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK DAN
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI**
(Survei pada Pengguna Produk Induk Merek Lifebuoy pada Mahasiswa S1 dan D3
Universitas Brawijaya)

Husein Azis Rifai
Srikandi Kumadji
Edy Yulianto
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email.huseinazisrifai16@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify and explain the effect of brand extension to the brand image , brand image to purchase intention and brand extension to purchase intention . This type of research used in this research is the explanation (explanatory research). This study uses a quantitative approach that is formed from a number of theoretical concepts hypotheses and assumptions before collecting field data. Brand extension is examined in this study is the brand Lifebuoy. The population in this study were students S1 and D3 Brawaijaya University of Malang that use the parent product brand Lifebuoy. The samples used in this study was 117 respondents. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling. How sampling with purposive sampling. The instrument of this research by using questionnaires. The analysis used is descriptive analysis and path analysis (path analysis). The results of this study indicate the brand extension is shown to have a significant influence on brand image. Brand image is shown to have a significant influence on purchase intention. Brand extension is shown to have a significant influence on purchase intention. Brand image is proven as an intervening variable in the relationship between the expansion of the brand with the buying interest.

Keywords: Brand Extension, Brand Image, Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh perluasan merek terhadap citra merek, citra merek terhadap minat beli dan perluasan merek terhadap minat beli. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif yang dibentuk dari sejumlah konsep teori hipotesis, dan asumsi sebelum mengumpulkan data lapangan. Perluasan merek yang diteliti dalam penelitian ini adalah merek Lifebuoy. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 dan D3 Universitas Brwaijaya Kota Malang yang menggunakan produk induk merek Lifebuoy. Jumlah sampel sejumlah 117 orang responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling*. Cara pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Instrumen penelitian ini dengan menggunakan angket. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analisis*). Hasil penelitian ini menunjukkan perluasan merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Perluasan merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Citra merek terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara perluasan merek dengan minat beli.

Kata Kunci: Perluasan Merek , Citra Merek, Minat Beli.

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha pada era modern saat ini sangat ketat. Ketatnya persaingan dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk-produk sejenis. Banyak perusahaan saling berlomba dalam persaingan untuk dapat bertahan dan *survive*. Suatu produk dapat bertahan eksistensinya dipasar ditentukan oleh strategi pemasaran dan kualitas dari produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Secara keseluruhan suatu perusahaan ingin memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Selain itu perusahaan juga menginginkan terjadi peningkatan volume penjualan setiap tahunnya. Permasalahan tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk serta mengeluarkan produk baru. Strategi ini harus dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang makin kompleks serta mendorong minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Strategi meningkatkan kualitas produk harus menjadi perhatian bagi para produsen karena semakin ketat persaingan, suatu produk harus memiliki kualitas dan keunggulan. Maka dari itu selain produk yang berkualitas perusahaan harus terdapat identitas untuk membedakannya. Perbedaan tersebut salah satunya terdapat pada merek produk. Merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing (Kotler dan Keller, 2008:258).

Pengeluaran produk baru perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendorong minat beli, namun kondisi tersebut dapat menimbulkan resiko. Resiko timbul akibat tingginya biaya promosi, tingginya persaingan dan resiko tidak diterimanya produk dipasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan suatu produk. Perusahaan cenderung menghindari resiko, sehingga salah satu strategi yang efektif dan dapat diterapkan perusahaan yaitu dengan menggunakan merek yang sudah dikenal dengan baik di masyarakat dan laku dipasaran sebagai sarana untuk meluncurkan produk baru. Strategi ini dikenal dengan perluasan merek (*brand extension*).

Brand extension adalah strategi perusahaan menggunakan merek yang sudah ada dan sudah berhasil dalam kategori orisinalnya sebagai media atau cara untuk memperkenalkan produk baru.

Perluasan merek (*brand extension*) juga didefinisikan oleh Kotler (2000:443) sebagai usaha apapun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru. Merek yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Selain itu, citra merek yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk pada merek produk induk.

Salah satu perusahaan yang melakukan perluasan merek adalah PT Unilever Indonesia Tbk yang berdiri sejak 5 Desember 1993. Produk Unilever Indonesia mencakup *brand-brand* ternama, seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain. Fokus penelitian yaitu pada *brand* Lifebuoy, merek Lifebuoy telah menggunakan strategi perluasan merek terhadap beberapa produknya dari sabun mandi, sabun mandi antiseptik, shampo, cairan pembersih tangan, dan lain-lain.

Lifebuoy merupakan merek sabun tertua dan menjadi merek yang terkenal. Sabun Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai sebuah produk baru yang terjangkau di Inggris yang bertujuan untuk mendukung orang dapat memperoleh kebersihan dengan mudah dan lebih baik. Kemudian setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy menyebar ke seluruh dunia dan juga menyebar ke Indonesia.

Berawal dari fenomena yang terjadi diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan aspek-aspek perluasan merek, citra merek dan melihat bagaimana niat atau minat intensi konsumen untuk membeli (*intention to buy*). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:75).

Maka dapat disimpulkan pokok permasalahan yang ingin dianalisa lebih dalam oleh penulis adalah :

- 1) Bagaimana pengaruh perluasan merek terhadap citra merek produk perluasan pada produk induk merek Lifebuoy?
- 2) Bagaimana pengaruh citra merek produk perluasan terhadap minat beli produk perluasan pada produk induk merek Lifebuoy ?

- 3) Bagaimana pengaruh perluasan merek terhadap timbulnya minat beli produk perluasan pada produk induk merek Lifebuoy?

2. KAJAIN PUSTAKA

Merek

Definisi dari sebuah merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing (Kotler dan Keller, 2008:258). Merek merupakan suatu simbol yang memiliki arti yang lebih kompleks dari sekedar sebuah nama.

Menurut Kotler (2000:460) merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan 6 tingkatan pengertian yaitu sebagai berikut :

- 1) Merek sebagai atribut, merek memberikan ingatan pada atribut tertentu dari suatu produk.
- 2) Merek sebagai manfaat, 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.

Maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, simbol, logo atau desain 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 bagi perusahaan dan juga untuk konsumen.

Perluasan Merek

Perluasan merek adalah pemakaian merek yang sudah ada dalam suatu kelas produk untuk memasuki kelas produk yang lain (Aaker, 1991:7). Sedangkan menurut Kotler (2000:443) perluasan merek (*brand extension*) didefinisikan sebagai usaha apapun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru. Sehingga

perusahaan tidak perlu membuat merek baru lagi untuk produk tersebut. Mengetahui beberapa definisi diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa perluasan merek adalah suatu strategi mengembangkan produk dengan kelas baru dengan menggunakan merek yang sudah mapan.

Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2004:164) mendefinisikan *Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. *Brand images* yaitu deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Sebuah produk dapat lahir dari sebuah merek jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi yang kemudian menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan maka penulis dapat simpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran hasil keyakinan konsumen berupa keunggulan maupun kekurangan dari sebuah merek yang pernah digunakan dan kemudian menjadikan citra merek timbul yang dideskripsikan oleh konsumen tersebut baik maupun buruknya.

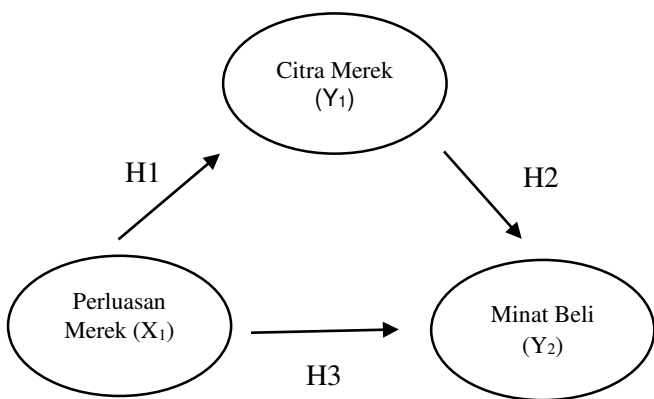
Minat Beli (*Intention to Buy*)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:75).

Menurut Peter dan Olson (2005:149) *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Assael (2001:53) 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 Assael (2001:53) juga merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan berbagai definisi mengenai minat beli yang telah dijelaskan berdasarkan teori yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecendrungan sikap respontif konsumen terhadap suatu produk atau obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

HIPOTESIS



Gambar 1 Model Hipotesis

Berdasarkan Gambar 1 Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1: Variabel Perluasan Merek berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.
- H2: Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- H3: Variabel Perluasan Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian berada pada Universitas Brawijaya Kota Malang. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 dan D3 Universitas Brwajaya Kota Malang yang menggunakan produk induk merek Lifebuoy. Populasi sasaran dari penelitian ini adalah mahasiswa S1 dan D3 Universitas Brwajaya Kota Malang yang menggunakan produk induk merek Lifebuoy yaitu berupa sabun batang maupun sabun cair Lifebuoy. Kemudian juga merupakan konsumen dari produk merek induk Lifebuoy yang mengetahui perluasan dari produk merek Lifebuoy dengan kriteria merupakan konsumen produk induk yang belum menggunakan produk perluasan tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah 117 orang. Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, cara pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan yaitu angket. Analisis yang dipakai menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analisis*).

Validitas dan reliabilitas telah diuji pada semua instrumen dalam penelitian ini. *Valid* untuk tiap item pada variabel $X_{1.1.1}=0,650; X_{1.1.2}=0,780; X_{1.2.1}=0,739; X_{1.2.2}=0,624; X_{1.3.1}=0,726; X_{1.3.2}=0,694; X_{1.4.1}=0,655; X_{1.4.2}=0,670; Y_{1.1.1}=0,827; Y_{1.1.2}=0,65$

$5; Y_{1.2.1}=0,671; Y_{1.2.2}=0,818; Y_{1.3.1}=0,812; Y_{1.3.2}=0,606; Y_{2.1.1}=0,822; Y_{2.1.2}=0,899; Y_{2.2.1}=0,896; Y_{2.2.2}=0,813; Y_{2.3.1}=0,928; Y_{2.3.2}=0,880$ dengan $r \geq 0,3$. Semua hasil uji validitas menunjukkan angka $r \geq 0,3$ sehingga dinyatakan *valid*. Reliabilitas diketahui pada indikator variabel $X_1=0,842; Y_1=0,823; Y_2=0,937$ semua hasil uji reliabilitas menunjukkan angka lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan *reliable*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi jenis kelamin pada 117 orang responden terdiri dari 67 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 50 orang responden berjenis kelamin perempuan. Jumlah responden 37,6% menunjukkan usia 22 tahun. Responden didominasi oleh mahasiswa dengan latar pendidikan berasal dari Fakultas Ilmu Administrasi. Responden terdiri dari 112 orang responden dengan presentase 95,7% menempuh program study S1. Responden didominasi oleh pengunjung yang memiliki uang saku sebesar Rp 1.000.000 - < Rp 1.100.000.

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Jalur Perluasan Merek terhadap Citra Merek

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Perluasan Merek	Citra Merek	0,677	9,872	0,000	Signifikan
N = 117					

Tabel 1 menunjukkan pengaruh perluasan merek terhadap citra merek dengan koefisien beta sebesar 0,677, t_{hitung} sebesar 9,872 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas menunjukkan kurang dari 0,05 maka keputusan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan perluasan merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek diterima. Nilai beta sebesar 0,677 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh perluasan merek terhadap citra merek sebesar 67,7%.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Cita Merek terhadap Minat Beli

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	T	Probabilitas	Keputusan
Citra Merek	Minat Beli	0,427	4,732	0,000	Signifikan
N = 117					

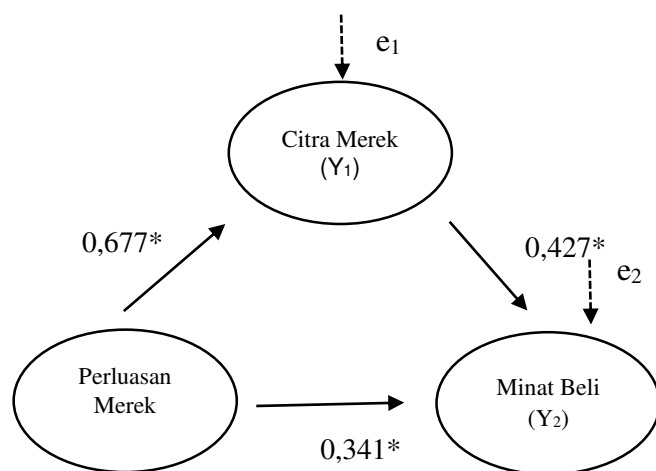
Tabel 2 menunjukkan pengaruh citra merek terhadap minat beli dengan koefisien beta sebesar 0,427, t_{hitung} sebesar 4,732 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas menunjukkan kurang dari 0,05 maka keputusan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap minat beli.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Perluasan Merek terhadap Minat Beli

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Perluasan Merek	Minat Beli	0,341	3,778	0.000	Signifikan
N = 117					

Tabel 3 menunjukkan pengaruh citra merek terhadap minat beli dengan koefisien beta sebesar 0,341, t_{hitung} sebesar 3,778 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas menunjukkan kurang dari 0,05 maka keputusan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa perluasan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.

Hubungan Antar Jalur



Gambar 2 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Perluasan Merek, Citra Merek dan Minat Beli

Gambar 2 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel perluasan merek terhadap citra merek sebesar 0,677. Koefisien variabel citra merek terhadap minat beli sebesar 0,427. Koefisien variabel perluasan merek terhadap minat beli sebesar 0,341. Tanda bintang (*) menunjukkan pengaruh yang signifikan

Tabel 4 Rekapitulasi Pengaruh Langsung Tidak Langsung dan pengaruh Total

Variabel		Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t	Sig	Kep
Perluasan merek	Citra Merek	0,677	0	0,677	9,872	0,000	Sig.
Citra Merek	Minat Beli	0,427	0	0,427	4,778	0,000	Sig.
Perluasan Merek	Minat Beli	0,341	$0,677 \times (0,427) = 0,289$	0,630	3,778	0,000	Sig.

Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh langsung. Dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,289. *Total Effect* (Total Pengaruh) perluasan merek terhadap minat beli melalui citra merek sebesar 0,630.

Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R_{21}) (1 - R_{22}) \\
 &= 1 - (1 - 0,459) (1 - 0,497) \\
 &= 1 - (0,541) (0,503) \\
 &= 1 - 0,272 \\
 &= 0,727 \text{ atau } 72,7\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 72,7% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 72,7%. Sedangkan sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pengaruh Perluasan Merek terhadap Citra Merek

Hasil analisis jalur Tabel 1 menunjukkan terdapat pengaruh korelasi positif perluasan merek terhadap citra merek yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,677. Nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh perluasan merek terhadap citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebesar 67,7%. Hal ini terbukti pada tahun 2005, Lifebuoy dianugerahi *Citizen Brand* Indonesia. Lifebuoy berdiri pada tahun 1894 sebagai sebuah produk kebersihan yang terjangkau di Inggris, yang bertujuan untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan dengan mudah dan lebih baik. Kemudian setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy menyebar ke seluruh dunia dan juga menyebar ke Indonesia.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danibrata (2008:43) yang menunjukkan bahwa perluasan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Hariri dan Vazifehdust (2011:107) yang menghasilkan bahwa efek dari perluasan secara substantif berpengaruh terhadap citra merek, dimana *image fit* dan *perceived fit* pada produk yang telah berhasil yang digunakan sebagai perluasan dapat mempengaruhi sikap konsumen. Dengan demikian semakin baik perluasan merek suatu produk, maka semakin baik pula citra merek perluasan di mata konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil analisis jalur Tabel 2 menunjukkan terdapat pengaruh korelasi positif citra merek terhadap minat beli yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,427. Nilai probabilitas

sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan sebesar 42,7%. Dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel citra merek mampu menjadi variabel *intervening* atau variabel perantara antara perluasan merek dengan minat beli.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Wang dan Tsai (2014:32) dalam penelitiannya menunjukkan hubungan yang signifikan antara citra merek dengan minat beli melalui dimensi persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan. Citra merek menjadi bagian terpenting dalam suatu perusahaan terutama citra merek yang kuat dan positif. Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif perusahaan akan kesulitan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan keunggulan asosiasi merek, Lifebuoy mampu memperkenalkan ke konsumen beberapa produk-produk yang telah diluncurkan dengan merek Lifebuoy.

Pengaruh Perluasan Merek terhadap Minat Beli

Hasil analisis jalur 3 menunjukkan terdapat pengaruh korelasi positif perluasan merek terhadap minat beli yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,341. Nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan sebesar 34,1%. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Rahmadhany (2011:58) yang menunjukkan bahwa perluasan merek memiliki pengaruh terhadap minat beli pada konsumen yang menggunakan produk Pesoden dengan perluasannya yaitu Pepsoden Moutwash.

Strategi perluasan merek yang dilakukan Lifebuoy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena memanfaatkan *image* merek produk sebelumnya. Hal tersebut dibuktikan dari indikator *reputation* dari Tabel 4.9 nilai *mean* sebesar 4,20 yang menyatakan bahwa responden setuju terhadap merek Lifebuoy yang populer dan memiliki kualitas yang baik. Hal ini menjadikan konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan dan respon konsumen juga lebih baik dalam menerima produk baru yang menimbulkan terjadinya niat untuk membeli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Perluasan merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Perluasan merek dengan menggunakan merek yang sudah dikenal dapat menjadikan citra merek perluasan meningkat. Adanya nilai pada suatu merek yang telah diyakini menjadikan citra merek perluasan akan lebih cenderung memiliki kredibilitas yang sama dengan merek induknya.
- 2) Citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Citra positif yang terdapat pada suatu merek menjadikan konsumen tidak ragu untuk memiliki niat atau intensi membeli suatu produk yang diartikan sebagai minat beli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek dapat menjadi variabel *intervening* (variabel perantara) pada perluasan merek dan minat beli. Hal tersebut berarti jika perluasan merek yang sudah dikenal baik konsumen meningkat, citra merek akan semakin membaik sehingga akan memberikan pengaruh terhadap minat beli.
- 3) Perluasan merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berarti dalam peluncuran sebuah produk baru akan lebih menguntungkan jika menggunakan merek yang sudah ada sebagai sarana pengembangan suatu produk. Konsumen lebih cenderung memiliki minat untuk membeli terhadap produk yang telah terpercaya dan sudah terbukti akan kualitasnya pada suatu merek.

Saran

- 1) Melihat hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran atau rekomendasi kepada PT. Unilever Indonesia Tbk. Reputasi yang dimiliki merek Lifebuoy 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 Lifebuoy tetap baik dimata konsumen. Selain itu hal ini diperlukan agar tidak terjadi transfer asosiasi negatif dari *brand extension* terhadap parent brand.

- 2) Kesesuaian antara merek induk dengan merek perluasan sudah cukup baik dan pandangan konsumen atas kesesuaian antara produk Lifebuoy sudah cukup besar. PT. Unilever Indonesia sebaiknya melakukan kegiatan periklanan terhadap produk-produk perluasan Lifebuoy karena jika dibandingkan dengan iklan untuk produk sabun mandi iklan dari produk lainnya 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.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (Terjemahan oleh: Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.

Peter, J Paul and Jerry Colson. 2005. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Ney York: The McGraw-Hill.

Rahmadhany, Suci. 2011. Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pepsodent Mouthwash). *Skripsi*.

Wang, Ya Hui and Cing-Fen Tsai. 2014. The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*. Vol. 8 No.2.

6. DAFTAR PUSTAKA

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

Assael, Henry. 2001. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.

Danibrata, Aulia. 2008. Pengaruh Perluasan Merk terhadap Citra Merk pada Produk-Produk Pepsodent. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol.10. No.1 37-46

Hariri, Mahsa and Hossein Vazifehdust. 2011. How Does Brand Extension Affect Brand Image?. *International Conference on Business and Economics Research*. Vol.1 . Kuala Lumpur: IACSIT Press.

Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management* milenium edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Indonesia Jilid 2* (Terjemahan Oleh: Damor Sihombing). Jakarta: Erlangga.