

**PENGARUH BRAND EXTENSION TERHADAP CITRA MEREK DAN
MINAT BELI PADA PRODUK NUTRISARI W'DANK
DI KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU**

Oleh :

Nova Theresia Sitepu

Pembimbing : Jushermi dan Taufiqurrahman

Faculty Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : theresianova@yahoo.co.id

*The Effect Of Brand Extension Towards Brand Image And Purchase Intention On
Nutrisari W'dank Product In Tampan District Pekanbaru*

ABSTRACT

This research is aimed to analyze the effect of Brand Extension towards Brand Image and Purchase Intention on Nutrisari W'dank product in Tampan district, Pekanbaru. Population of this research are consumers who lived in Tampan district and its respondents must be 14 years old or above who have ever consumed Nutrisari product. The method being used is area sampling with 100 respondents. Data are collected by giving questionnaires to respondents. In terms of data analysis, this research uses path analysis by using spss version 17.0. The results of this research shows that Brand Extension and Brand Image affect both positively and significantly towards Purchase Intention on Nutrisari W'dank product in Tampan district, Pekanbaru. Moreover, Brand Extension is also affecting Brand Image significantly. On the context of direct impact, Brand Image gives higher effect than Brand Extension to Purchase Intention on Nutrisari W'dank product in Tampan district, Pekanbaru.

Keywords: Brand Extension, Brand Image and Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Era globalisasi seperti pada saat ini menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah di-bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidak pastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modren yang ber-orientasi pasar atau pelanggan karena merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Salah satu produk yang dilemparkan dipasar yang menarik perhatian penulis adalah produk dari PT. Nutrifood Indonesia, yang didirikan pada bulan Februari 1979, merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman khususnya makanan dan minuman yang memberikan manfaat untuk kesegaran, kesehatan dan penampilan. Dengan jaringan distribusi yang luas, produk PT. Nutrifood Indonesia tidak hanya dipasarkan dalam negeri, namun telah berhasil diterima dengan baik di pasaran Ekspor, khususnya di negara-negara berkembang. Produk utama PT. Nutrifood Indonesia yaitu

Tropicana Slim, Nutrisari, Hilo, L-Men, WRP.

PT. Nutrifood Indonesia melalui salah satu brand unggulannya, Nutrisari kembali berinovasi. Pada tanggal 9 Oktober 2013 dengan meluncurkan Nutrisari W'dank yaitu minuman tradisional Indonesia yang di pasarkan dalam kemasan. Cara Nutrisari untuk dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggannya salah satunya dengan terus berinovasi pada kategori minuman yang berbeda, hal ini dapat dilihat dengan adanya kategori minuman Nutrisari W'dank yang terdiri dari 4 varian yaitu: varian yaitu : Pletok ala Betawi – minuman tradisional khas Jakarta, Sari Jahe – minuman tradisional khas Indonesia, Bajigur - minuman tradisional khas Jawa Barat, Sarabba' - minuman tradisional khas Makassar.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Brand Extension* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Nutrisari W'dank Di Kecamatan Tampan Pekanbaru**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, dalam penelitian ini dapat di identifikasikan masalah yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh *Brand Extension* terhadap Citra Merek pada produk Nutrisari W'dank di Kecamatan Tampan, Pekanbaru?
- b. Bagaimana pengaruh *Brand Extension* terhadap Minat Beli pada produk Nutrisari W'dank di Kecamatan Tampan, Pekanbaru?
- c. Bagaimana pengaruh *Brand Extension* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek pada produk

Nutrisari W'dank di Kecamatan Tampan, Pekanbaru?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Extension* terhadap Citra Merek pada produk Nutrisari W'dank di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui pengaruh bagaimana *Brand Extension* terhadap Minat Beli pada produk Nutrisari W'dank di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Extension* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek pada produk Nutrisari W'dank di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bekal agar dapat menerapkan kombinasi yang tepat antara keadaan teoritis dengan keadaan yang sebenarnya.

b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan yang diamati yaitu dapat mengetahui seberapa besar kekuatan perluasan mereknya, sehingga nantinya sebagai dasar dalam membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan dapat lebih meningkatkan perluasan mereknya sehingga mampu menghadapi persaingan global.

c. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan pengetahuan bacaan dalam per-

kuliahan serta referensi untuk penelitian selanjutnya.

TELAAH PUSTAKA

Brand Extension

Menurut Kotler (2000) Perluasan merek (*brand extension*) didefinisikan oleh sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya.

Dimensi dari Brand Extension menurut Leif E. Ham *et al* (2001) adalah:

1. *Similarity* (kesamaan) Adalah tingkatan dimana produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya.
2. *Reputation* (Reputasi). Asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya.
3. *Perceived risk* adalah konstruk multi dimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian.
4. *Innovativeness* adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru.

Citra Merek

Menurut Kotler (2004) citra merek didefinisikan sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Dimensi dari Citra Merek menurut Martinez dan Chernatony, (2004) yaitu:

- a. Knowledge with the brand didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam memori konsumen.
- b. Fit to the brand didefinisikan sebagai konsistensi yang didapatkan konsumen antara merek produk baru dengan merek produk asalnya (*Parent Brand*)

Minat beli

Menurut Moven dalam Oliver (2006) Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dari proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

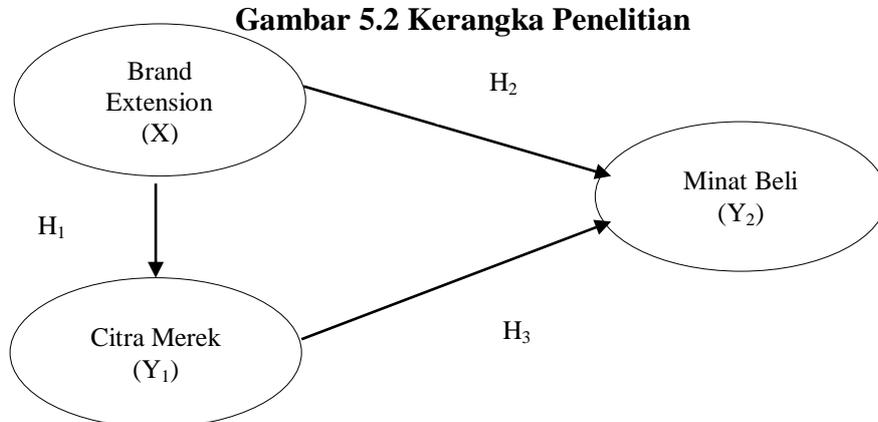
Menurut Tjetjep Djanyika (2007) indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli yaitu :

1. *Attention*, didefinisikan proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang atau jasa yang kemudian berkesan dia akan melangkah ketahap ketertarikan.
2. *Interest*, didefinisikan untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut.
3. *Desire*, Didefinisikan jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ketahap hasrat /berminat karena barang/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
4. *Action*, yaitu jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Kerangka Penelitian

Untuk lebih memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang di-

gunakan dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan model penelitian yang akan digunakan adalah :



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2014

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan telaah pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut

- H₁: Diduga bahwa *Brand Extension* berpengaruh terhadap Citra Merek pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan, Pekanbaru
- H₂: Diduga bahwa *Brand Extension* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan, Pekanbaru
- H₃: Diduga bahwa *Brand Extension* berpengaruh terhadap minat beli melalui Citra Merek pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di beberapa tempat yaitu di Kelurahan Simpang Baru, Sidomulyo Barat, Buah Karya, dan Delima. Kecamatan Tampan, Pekanbaru, Riau. Penelitian ini di mulai pada awal

bulan April sampai bulan Desember 2014.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2009). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Nutrisari tetapi belum membeli Nutrisari W'dank di Kecamatan Tampan. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan berapa jumlahnya (indefinite).

Dalam penelitian ini digunakan metode *Area Sampling (Quota Sampling)* dimana sampel diambil berdasarkan total populasi suatu daerah tertentu atau dalam hal ini sampel terdiri atas masyarakat di 4 kelurahan se-Kecamatan Tampan yaitu Kelurahan Simpang Baru, Sidomulyo Barat, Buah Karya dan Delima. Adapun kriteria sampel adalah sebagai berikut: berdomisili di Kecamatan Tampan dan responden pernah mengkonsumsi produk

Nutrisari dengan minimal usia 14 Tahun.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan teori yang di-kemukakan Hair *dalam* Malhotra (2005), bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 80 orang (16 indikator x 5) dan sampel maksimal sebesar 160 orang (16 indikator x 10). Dengan alasan normalitas, validitas dan signifikansi data, maka jumlah sampel yang dipilih adalah sebesar 100 orang. Dengan mengacu pada alasan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang di-gunakan peneliti adalah kuisisioner dan studi pustaka. Kuisisioner adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang di-jadikan sample penelitian. Kuisisioner tersebut berisi pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator *brand extension*, citra merek dan minat beli. Studi kepustakaan yaitu di-gunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang akan dibahas. Teknik analisis data menggunakan metode analisis statistik deskriptif, analisis jalur dengan bantuan software SPSS dengan sebelumnya melakukan uji validitas dan uji realibilitas.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil kuesioner yang di-sebarkan sebanyak 100 orang responden, maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan 61% dan laki-laki 39%. Berdasarkan usia, responden yang paling banyak berumur antara 20-25 tahun sebesar 43%. Berdasarkan Pekerjaan responden yang paling dominan karyawan swasta sebesar 49% dan Penghasilan Perbulan responden yang paling banyak adalah responden yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 1.750.000 sebanyak 44%.

Pengujian Validitas

Dari hasil pengujian bahwa untuk variabel *brand extention* terdiri dan 8 pertanyaan, diperoleh ke 8 pertanyaan tersebut valid. Kemudian untuk variabel citra merek yang di-rancang dengan 5 pertanyaan, dan dan hasil pengolahan data juga di-ketahui ke lima pertanyaan tersebut juga valid. Serta pada variabel minat beli yang di-rancang dengan 3 pertanyaan diperoleh 3 valid karena pertanyaan tersebut memiliki nilai korelasi hitung yang lebih tinggi dan r tabelnya.

Pengujian Reliabilitas

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai *Cronbac's Alpha* variabel *brand extention* diperoleh sebesar 0.721, variabel citra merek diperoleh sebesar 0.761 serta pada minat beli diperoleh sebesar 0.679. Apabila dibandingkan dengan angka reliabilitas apabila angka *Cronbac's Alpha* masing-masing berada diatas 0.06 item pertanyaan dapat dikatakan reliabilitas. Maka dari perolehan angka tersebut sudah dapat dikatakan item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini sudah mendapat

standar dan layak untuk dilakukan penelitian.

5.4 Pembahasan dan Implikasi Manajerial

- a) Pengaruh *brand extension* terhadap citra merek dan minat beli pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru

Dengan memperhatikan tanggapan-tanggapan responden terhadap indikator variabel citra merek, maka diketahui bahwa citra merek yang dilihat dari *Knowledge with the brand, Fit to the brand* sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat dimana citra merek pada produk nutrisari sesuai dengan keinginan pelanggan. Jadi kesimpulannya citra merek yang di-tawarkan sudah mendapat tanggapan setuju dari responden. Hal ini dapat dilihat pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t terhadap variabel terikat (minat beli) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Danibrata dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor-faktor yang paling besar kontribusinya terhadap variable perluasan merek adalah *similarity* (t-value 6,95) *reputasi* (t-value 5,20), *perceived risk* (t-value 7,96) ke-semua dimensi pembentuk variable perluasan merek signifikan terbukti merupakan dimensi dari perluasan merek karena lebih besar nilai kritis t menggunakan alpha 5%.

- b) Pengaruh *brand extension* terhadap citra merek dan minat beli pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa kedua variabel penelitian antara *brand extention* dan citra merek, terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru, dan terbukti faktor citra merek berpengaruh lebih kuat terhadap minat beli konsumen pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru dibanding faktor lain. Hal ini disebabkan citra merek (*Knowledge with the brand, Fit to the brand*), dengan adanya ini konsumen akan senang mengkonsumsi produk nutrisari w'dank.

- c) Pengaruh antara *Brand Extension* terhadap minat beli yang dimoderasi oleh citra merek di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Dari hasil penelitian di-ketahui adanya pengaruh antara variabel brand extension oleh variabel minat beli yang dimoderasi oleh variabel citra merek pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Variabel citra merek sebagai variabel moderasi dinilai dapat memperkuat variabel brand extension sehingga keberadaan variabel citra merek sangat berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

Pada variabel citra merek tentang *knowledge with the brand* menjadi salah satu penyebab timbulnya minat beli karena responden

ingin mengetahui produk nutrisari dan menyukai serta selalu ingin mencari tahu produk nutrisari, begitu pula pada dimensi mengenai *fit to the brand*, karena responden beranggapan bahwa produk nutrisari w'dank akan sebaik produk nutrisari.

d. Pengaruh langsung, tidak langsung dan total.

Dari hasil penelitian ini didapatkan pengaruh langsung yang paling besar adalah Citra Merek terhadap Minat Beli sebesar 0,612. Sedangkan pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,040 yang merupakan pengaruh Brand Extension terhadap Minat Beli. Adapun pengaruh total dalam penelitian ini sebesar 0,268 yang merupakan pengaruh Brand Extension terhadap Minat Beli melalui Citra Merek.

Kesimpulan

Hasil evaluasi model penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand extension terhadap citra merek pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand extension terhadap minat beli pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand extension terhadap minat beli pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru setelah melalui variabel

moderating yaitu variabel citra merek.

Saran

Dari hasil kesimpulan dalam penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel independen yaitu variabel brand extension, ternyata tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli. Disarankan untuk peneliti selanjutnya mengubah model dengan menempatkan variabel *brand awareness* dan brand equity atau promosi penjualan terhadap variabel minat beli.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dari peneliti sekarang untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih optimal.
3. Dalam peningkatan minat beli pada produk Nutrisari W'dank hendaknya perusahaan meningkatkan brand awareness dan *brand equity* agar konsumen dapat menandai bahwa produk Nutrisari W'dank adalah produk minuman tradisional Indonesia, Karena equitas mereknya masih rendah dan belum berhasil, oleh karena itu produk nutrisari w'dank harus dipromosikan atau ikut merespon acara-acara event nasional sehingga dapat lebih menarik konsumen untuk menumbuhkan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Djarmika, Tjepjep “ Efektifitas straregi penjualan = kunci keberhasilan suatu kantor cabang penjualan”. Manajemen usahawan indonesia. 2007.

- Hair, Joseph F., Robert P. Bush dan David J. Ortinau (2000). Marketing Research a practical approach for the new millenium. Boston: McGraw-Hill.
- Hem, Leif, de Chernatony, Leslie & M. Iversen, Nina. 2001. Faktors Influencing Succesful Brand Extensions.
- Istianto, Bambang. 2009. Manajemen pemerintah dalam prefektif pelayanan publik. Jakarta: Mitra wacana media.
- Kotler, Philip and A. Gary. Bauran Promosi. 2000.
- Kotler, Philip. (2004). Manajemen Pemasaran 2. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- Martiez, Eva dan Leslie de Chernatony (2004). The Effect of Brand Extension Strategic Upon Brand Image. The journal of consumer Marketing, Vol. 21 Iss, 1 ; pg. 39.
- Oliver, sandra. 2006. Strategy public relations. Jakarta : Erlangga