

## **PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MUKA ANTI JERAWAT PADA REMAJA DI PRINGSEWU SELATAN**

**Rita Irviani**

Prodi Manajemen Informatika, STMIK Pringsewu, Lampung  
Jl. Wisma Rini No.09 Pringsewu, Lampung, Indonesia  
E-Mail : [ritairviani@gmail.com](mailto:ritairviani@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah realisasi penjualan yang berfluktuasi dan tidak mencapai target yang mana salah satunya disebabkan oleh strategi bauran pemasaran yang tidak tepat atau adanya kegagalan dalam strategi merek. Metode penulisan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan dengan jumlah responden 92 pada masyarakat yang bertempat tinggal digedung meneng Bandar Lampung yang menggunakan sabun cuci muka merek ponds anti *bacterial facial scrub*. Dalam menganalisis permasalahan ini digunakan alat analisis kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis kualitatif digunakan teori tentang Perluasan merek (*Brand extension*), Keputusan pembelian dan untuk menganalisis secara kuantitatif dengan teori regresi linier berganda.

**Kata kunci:** Perluasan merek, keputusan pembelian

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat saat ini merupakan akibat dari pengembangan teknologi yang dilakukan secara berkelanjutan, salah satu efek yang muncul adalah dengan banyaknya jenis produk yang diciptakan, hal ini menyebabkan bertambahnya persaingan pada merek-merek sejenis.

Kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat menyebabkan perusahaan melakukan berbagai strategi dalam tujuan perusahaan tersebut. Strategi merek merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Strategi merek tersebut dapat berupa pengenalan merek baru (new brand), yaitu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai. Strategi line extension dilakukan perusahaan dengan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada induknya. Perluasan kategori (**category extension**) berarti bahwa perusahaan tetap menggunakan merek induk lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induknya, kemudian **brand extension** dilakukan apabila perusahaan menggunakan merek yang sudah ada kepada merek baru dan merek yang sudah terkenal baik atau memiliki ekuitas merek yang tinggi (Rangkuti, 2004: 38-39).

Nugroho (2003) mengatakan suatu keputusan melibatkan pilihan di dua atau lebih alternatif tindakan. Semua perilaku sengaja dilandaskan keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu antara tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut akan. Beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan, perilaku didasarkan pada keinginan yang tersimpan di ingatan yang dihasilkan proses pengambilan keputusan masa lampau. Hasil pasca pembelian ini akan dijadikan umpan balik oleh konsumen untuk melakukan analisis selanjutnya, apakah ia akan meneruskan penggunaan produk tersebut berhenti dan menggantinya dengan merek

lain. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian, konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi lain untuk tidak menggunakan produk tersebut pada orang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Arti Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam Swastha (2005:5) menyata bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegu bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan ha mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Kotler (2004:9) pemasaran merupakan proses y didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan dengan menciptakan,menawarkan,dan secara b( mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

### Konsep Pemasaran

Merek mengelola ekuitas merek adalah mencintakan asosiasi terha merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategi pasar, memiliki siklus hidup yang lebih panjang, dan dapat menahan gempu dari para pesaing. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah ui mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Rangkuti, 2004).

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:43) Asosiasi Merk adalah segala ingatan yang berkaitan dengan ingatan mengenai merk pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau pemanpakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai Asosiasi yang diingat konsumen dalam dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek didalam benak konsumen.

### Cara membangun Merek

Untuk pelanggan yang berkaitan dengan penciptaan nilai suatu merek, konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan nilai m penempatan yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.

Menurut Rangkuti (2004:37)sebuah merek harus:

- a. Menunjukkan manfaatnya dan mutu produk tersebut.
- b. Nama merek harus mudah di ucap,dikenal dan diingat.
- c. Harus mudah terbedakan artinya harus spesifik dan khas
- d. Harus mudah diterjemah kedalam bahasa asing.
- e. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

### B. Keputusan Membeli

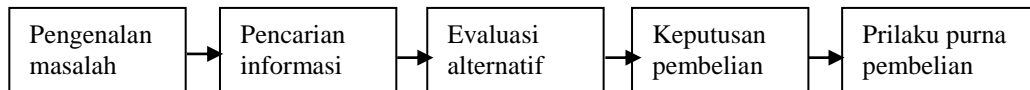
Menurut Nurgoho (2003: 415), pengambilan keputusan konsumsi adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah sara diantaranya. Suatu proses keputusan membeli bukan sekadar mengetahui faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dai an pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2002; 15).

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli, antara lain :

- 1) Pemrakarsa, orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu
- 2) Pemberi pengaruh, orang yang pandangan/nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir
- 3) Pengambil keputusan, orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembeli, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.

- 4) Pembeli, orang yang melakukan pembelian nyata
- 5) Pemakai, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Ada lima tahap yang harus dilalui konsumen dalam proses pembelian, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan an dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses ian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian, ronsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang buat Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap t, seperti pada gambar berikut:



Gambar Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses kelanjutan dari proses-sebelumnya, ada lima tahap pengambilan keputusan dalam mengambil keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2005;224) yaitu:

1. Pengenalan masalah

tahap ini merupakan proses awal dalam proses pembelian, proses mbelian dimulai saat pembeli menyadari sebuah masalah atau kebutuhan mana pembeli merasakan perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya sngan kondisi yang diinginkan kebutuhan dapat digerakan oleh ngsangan eksternal dan internal.

2. Pencarian informasi tentang sumber dan informasi dapat bersifat aktif atau isif, internal atau eksternal. Hal ini ditentukan dari kekuatan dorongan sbutuhan, kemudahan mencapai informasi tambahan, banyaknya iformasi yang telah dimulai dan penilaian tentang informasi tambahan.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses penilaian keputusan yaitu:

- a. Penilaian atas sifat atau ciri produksi yang menarik minat beli
- b. Pengunsomsi menghubungkan bobot pentingnya cici-ciri yang sesuai
- c. Pengonsumsi mengembangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek menonjol ciri tertentu,
- d. Pengonsumsi memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri 5.
- e. Terbentuk setiap pengonsumsi terhadap beberapa alternatif pilihan merek melalui prosedur penelitian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk sesuai dengan keinginannya yang terdiri dari 5 (lima) tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, keputusar pembelian, dan perilaku pasca pembelian. 5.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah memberi suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan kegiatan pembelian produk, yang akan menarik bagi pemasar. Tugas bagi pemasar: belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi

Populasi adalah merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua, anggota yang diteliti (Istijanto, 2005: 109). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2005 : 72)

### Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian dari yang ditarik dan populasi (Istijanto, 2005: 109). Dalam pengambilan sampel penelitian ini penulis menggunakan non probability sampling dengan menggunakan teknik convenience sampling, melalui metode ini periset menarik anggota populasi berdasarkan kemudahannya atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja. Responden seringkali dipilih karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat di mana riset sedang diadakan.

Menentukan jumlah sampel menggunakan rumus :  $\underline{N}$

$$n = \frac{1 + N}{1 + N(e)^2}$$

(Widayat dan Amirullah, 2002: 67)

Keterangan :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir/ditolerir (10%)

$$n = 1.155$$

$$1 + 1.155 (10\%)^2$$

n = 92,03% orang atau dibulatkan menjadi 92 orang.

### A. Variable Penelitian

Variable yang digunakan dalam penelitian ini ada;ah variable independen (variable bebas) yaitu variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebabnya perubahan atau timbulnya variable dependen(variable terikat). Variable independen dimana variable diberi symbol X perluasan merek dengan ssub variable atribut produk (X1), manfaat (X2) , nilai (X3), dan pemakai (X4) dengan keterangan perluasan merek.

Variable Dependen (variable terikat) yaitu variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas.

### Cara membangun Merek

Menurut Rangkuti (2004), membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kita memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek, membutuhkan fondasi yang kuat. Cara membangun merek adalah: 1) Memiliki tempat yang tepat. Merek dapat ditempatkan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun tempat adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan, 2) Memiliki nilai merek yang tepat. Semakin tepat merek ditempatkan dibenak pelanggan, tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui nilai merek. Diibaratkan sebuah pakaian, penempatan adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan nilai merek adalah keindahan serta model pakaian tersebut. Nilai suatu merek juga mencerminkan kesesuaian merek secara real sesuai dengan nilai pelanggannya. Untuk mengali nilai pelanggan yang berkaitan dengan nencintaan nilai suatu merek

- a. Korelasi antara  $X_1$  dan  $Y = 0,669$  yang berarti hubungannya cukup tinggi
- b. Korelasi antara  $X_2$  dan  $Y = 0,846$  yang berarti hubungannya tinggi.
- c. Korelasi antara  $X_3$  dan  $Y = 0,653$  yang berarti hubungannya cukup tinggi
- d. Korelasi antara  $X_4$  dan  $Y = 0,776$  yang berarti hubungan cukup tinggi.

### Pengujian pada Probabilitas (Sig)

- a. Atribut produk ( $X_1$ ): Keputusan Pembelian ( $Y$ )  
Probabilitas (sig)  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ , yang berarti ada hubungan antara atribut produk ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).
- b. Manfaat ( $X_2$ ) : Keputusan Pembelian ( $Y$ )  
Probabilitas (sig)  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  yang berarti ada hubungan antara manfaat ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).
- c. Nilai ( $X_3$ ) : Keputusan Pembelian ( $Y$ )  
Probabilitas (sig)  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  yang berarti ada hubungan antara nilai ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ )
- d. Pemakai ( $X_4$ ) : Keputusan Pembelian ( $Y$ )  
Probabilitas (sig)  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  yang berarti ada hubungan antara pemakai ( $X_4$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ )

### Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara variabel  $X$  dan  $Y$ . Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil:

### Tabel Model Summary

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.698	1.724

a- Predictors: (Constant), Pemakai, Atribut Prodak, Nilai, Manfaat

Sumber: hasil data diolah tahun 2008

Pada tabel di atas Model Summary terlihat bahwa koefisien korelasi diperoleh R(Square) =0,712 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut produk, manfaat, nilai, dan pemakai sebesar 71,2% sedangkan 28,8 % dipengaruhi faktor lain.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 5,135 + 0,177$

$X_1 + 0,308 X_2 + 0,160 X_3 + 0,255 X_4$

- Konstanta sebesar 5,135 menyatakan bahwa jika tidak ada skor perluasan merek (*brand extension*) ( $X = 0$ ) maka skor keputusan pembelian sebesar 5,135
- Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar 0,177 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan  $X$  maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,177
- Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,308 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan  $X$  maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,308
- Koefisien regresi untuk  $X_3$  sebesar 0,160 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan  $X$  maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,160.
- Koefisien regresi untuk  $X_4$  sebesar 0,255 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan  $X$  maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,255.

### Saran

- Dengan adanya pengaruh yang signifikan antara perluasan merek dengan keputusan pembelian maka diharapkan dapat memperoleh laba yang maksimal, dan
- Dengan perluasan merek perusahaan harus lebih konsisten artinya atribut atau manfaat pada produk tersebut harus terkontrol sehingga konsumen tidak akan merubah persepsinya pada merek induk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Edisi Revisi. Rineka Cipta; Yogyakarta.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Phillips. 2002. *Marketing Managemant Prince Hall*, Inc New Jersey, USS

- Lamb, Hair, Mc. *Damel.2001.pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta,
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiadi j. Nugroho. 2003. *perilaku Konsumen*. Prenada Media. Jakarta
- Sugiyono, 2002. *metode penelitian bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Simamora. 2002. *panduan Riset Prilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tim Penyusun. 2007. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir*. STDB. Darmajaya Bandar Lampung.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. CV Cahaya Press. Malang.
- Stanto J. Wiliam. Dalam Basu Swasta. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta