

ANALISIS PENGARUH *BRAND EXTENSION* TERHADAP MINAT BELI PRODUK HUGGIES PADA KONSUMEN IBU RUMAH TANGGA

Aldo Saputra

Universitas Ma Chung Malang

Email : aldosaputra30@gmail.com

Abstrak

Dunia usaha sekarang telah mengalami perkembangan sangat pesat, begitu pula dengan pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi. Tantangan yang dihadapi pemasar pada masa sekarang ini adalah bagaimana memiliki strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kimberly Clark adalah *brand extension*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel *brand extension* yang mempengaruhi terhadap minat beli, yang dilakukan dengan menggunakan komponen *brand extension* yaitu: 1) *Similarity* atau kesamaan dengan produk asal, 2) *Reputation* atau kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan nilai dimata masyarakat atau konsumen, 3) *Perceived quality* atau penilaian konsumen tentang keunggulan dari suatu produk, 4) *Innovativeness* adalah ide-ide yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakan jasa maupun produk baru. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli produk ekstensi Huggies tidak dipengaruhi oleh *similarity*, *reputation*, *perceived quality*, dan *innovativeness*.

Kata-Kata Kunci: Minat Beli, *Similarity*, *Reputation*, *Perceived quality*, *Innovativeness*.

Abstract

The business world is now experiencing rapid growth, as well as the growing population. The challenge facing marketers today is how to have a great marketing strategy. One of the marketing strategies undertaken by PT. Kimberly Clark is a brand extension. The purpose of this research is to examine the variable of brand extension that influence to buying interest, which is done by using the component of brand extension that is: 1) Similarity or similarity with the product of origin, 2) Reputation or ability owned by company to increase the value of society or consumer, 3) Perceived quality or consumer judgment about the superiority of a product, 4) Innovativeness is the ideas the company spends on creating new services and products. Data analysis used in this research is through multiple linear regression analysis method. The results showed that 200 respondents consumers of housewives are not interested to buy Huggies brand extension products. he results show that the interest in purchasing Huggies extension product is not affected by similarity, reputation, perceived quality, and innovativeness.

Keywords: *Intention to buy*, *Similarity*, *Reputation*, *Perceived quality*, *Innovativeness*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia usaha saat ini mengalami perkembangan yang pesat, dan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Kondisi persaingan tersebut membuat manajemen perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan pasar dan menyusun strategi agar dapat memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya dan dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar, serta dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Lye, Barrett, & Venkateswarlu (1999), pada tahun 1990-an, terdapat 81% dari beberapa produk yang melakukan perluasan merek (*brand extension*) untuk meningkatkan penjualan. Peluncuran produk baru ini tidak hanya memakan waktu tetapi juga membutuhkan anggaran yang besar untuk menciptakan *brand awareness* dan untuk mempromosikan manfaat produk. *Brand extension* dipercaya sebagai salah satu strategi pengembangan produk baru yang dapat mengurangi risiko keuangan dengan menggunakan nama merek yang telah terkenal untuk meningkatkan nama dari merek utama. Hal inilah yang menjadi alasan pentingnya strategi *brand extension* dilakukan oleh setiap perusahaan yang telah berkembang dan dikenal namanya.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *brand extension* adalah Kimberly-Clark yang meluncurkan lini produk baru untuk merek Huggies. Huggies merupakan salah satu merek Kimberly-Clark yang dikhususkan untuk menyediakan kebutuhan lampin (popok) bayi. Merek Huggies yang awalnya hanya berupa produk lampin (popok) bayi, kini telah berkembang dan memunculkan beberapa produk barunya seperti, bedak bayi, sabun bayi, hingga *shampoo* untuk bayi. Terdapat beberapa penelitian yang sejalan dan mendukung bahwa strategi *brand extension* menjadi salah satu strategi pengembangan produk baru yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu Danibrata (2008), Effendi & Lubis (2012), Sodikin (2009), Apriliana (2010), Rahmadhany (2011), Marlina (2016), dan Putri, Apriatni, & Wijayanto (2013). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand extension* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Keberhasilan strategi tersebut dalam memengaruhi minat beli konsumen didasarkan pada tingkat kesamaan produk (*similarity*), reputasi produk, *perceived quality*, dan inovasi produk (*innovativeness*). Namun, di lain pihak terdapat penelitian lain yang hasilnya berkontradiksi dengan riset tersebut di atas, yakni bahwa beberapa variabel *brand extension* tidak mempengaruhi minat beli. Adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*) yang didapat dari beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan hasil yang berbeda atau tidak konsisten terhadap produk ekstensi dalam memengaruhi minat beli dapat dijadikan permasalahan dari penelitian ini. Penelitian ini akan mengkaji ulang berdasarkan penelitian terdahulu yaitu menguji variabel *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness* terhadap minat beli ibu rumah tangga pada produk hasil ekstensi Huggies.

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengaruh *similarity* terhadap minat beli konsumen ibu rumah tangga pada produk hasil *brand extension* Huggies
2. Mengidentifikasi pengaruh *reputation* terhadap minat beli konsumen ibu rumah tangga pada produk hasil *brand extension* Huggies
3. Mengidentifikasi pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli konsumen ibu rumah tangga pada produk hasil *brand extension* Huggies

4. Mengidentifikasi pengaruh *innovativeness* terhadap minat beli konsumen ibu rumah tangga pada produk hasil *brand extension* Huggies

Strategi Merek

Menurut Kotler & Amstrong (2012), strategi merek dibagi menjadi 4 yaitu *line extension* atau perluasan lini produk, *brand extension* atau perluasan merek, *multi brand* atau banyak merek, dan *new brand* atau merek baru.

1. *Line Extension* / Perluasan Lini Produk
Strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, dan sebagainya, pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama.
2. *Brand Extension* / Perluasan Merek
Strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk yang baru.
3. *Multibrand* / Banyak Merek
Strategi pengembangan merek ini meluncurkan banyak merek pada satu macam kategori produk yang sama.
4. *New Brand* / Merek Baru
Strategi pengembangan merek ini menggunakan merek yang benar – benar baru untuk peluncuran produk baru perusahaan.

Pengertian *Brand Extension*

Beberapa perusahaan kini telah melakukan berbagai upaya untuk memperluas pasarnya salah satunya adalah dengan *brand extension*. Menurut, Kotler (2009), *brand extension* merupakan penggunaan merek yang sudah ada, pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori produk yang berbeda dengan sebelumnya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Extension*

Menurut Ham (2001) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kesuksesan *brand extension* meliputi *similarity*, *reputation*, *perceived quality*, dan *innovativeness*.

- a. *Similarity*
Similarity atau *consumer perception fit* adalah tingkatan pada saat konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya.
- b. *Reputation*
Reputation adalah merek yang memiliki posisi yang kuat, sehingga akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya.
- c. *Perceived quality*
Perceived quality atau kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen dapat diartikan sebagai suatu pengalaman konsumen dimana ketidakyakinan muncul sebelum melakukan pembelian mengenai tipe dan tingkat kerugian yang diterima dari kegiatan membeli dan menggunakan suatu produk.

d. *Innovativeness*

Innovativeness adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru.

Keuntungan dan Kerugian *Brand Extension*

Setiap rencana yang dilakukan oleh perusahaan selalu mempunyai dampak positif maupun negatif bagi perusahaan. Secara umum manfaat *brand extension* dapat dibagi dari dua sisi, yaitu adanya transfer *brand equity* dari *parent brand* kepada *brand extension*, dan efek balik *brand extension* terhadap *parent brand* (Keller, 2013). Keuntungan dari perluasan merek menurut Keller (2013), adalah sebagai berikut:

1. Memfasilitasi penerimaan produk
 - a. Mengurangi risiko yang dirasakan konsumen
 - b. Meningkatkan kemungkinan memperoleh distribusi
 - c. Meningkatkan efisiensi pengeluaran promosi
 - d. Mengurangi biaya pengenalan dan program pemasaran lanjutan
 - e. Mengurangi biaya pengembangan merek baru untuk melakukan riset 7konsumen yang diperlukan dan mempekerjakan personal yang berketerampilan untuk mendesain nama merek yang berkualitas, logo, simbol, pengemasan, ciri, dan slogan yang bisa sangat mahal dan tidak ada jaminan sukses.
 - f. Efisiensi pengemasan dan pelabelan
 - g. Mengijinkan konsumen untuk mencari variasi
2. Menyediakan manfaat timbal balik pada merek asal
 - a. Memperjelas arti merek
 - b. Meningkatkan citra merek
 - c. Membawa pelanggan baru ke dalam *brand franchise*
 - d. Mengijinkan perluasan merek berikutnya

Sedangkan kerugian dari strategi perluasan merek menurut Keller (2013), adalah sebagai berikut:

1. Dapat membingungkan atau konsumen frustasi.
2. Dapat mengancam ketahanan *retailer*.
3. Dapat merusak citra merek
4. Dapat sukses tapi mengkanibalisasi penjualan merek asal
5. Dapat sukses tapi mengurangi identifikasi dengan satu kategori lain
6. Dapat sukses tetapi merusak citra merek asal
7. Dapat merusak arti merek
8. Dapat membatalkan kesempatan mengembangkan merek baru

Pengertian Minat Beli

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

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Assael (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen

Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh *similarity* terhadap minat beli pada produk hasil *brand extension*

H₂: Terdapat pengaruh *reputation* terhadap minat beli pada produk hasil *brand extension*

H₃: Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli pada produk hasil *brand extension*

H₃: Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli pada produk hasil *brand extension*

H₄: Terdapat pengaruh *innovativeness* terhadap minat beli pada produk hasil *brand extension*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal. Menurut Umar (2011), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel (X) mempengaruhi variabel lain (Y). Variabel X dalam penelitian ini yaitu variabel *brand extension* yang terdiri dari *similarity* (X₁), *reputation* (X₂), *perceived risk* (X₃), dan *innovativeness* (X₄). Variabel Y dalam penelitian ini adalah minat beli. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara variabel *similarity* (X₁), *reputation* (X₂), *perceived risk* (X₃), dan *innovativeness* (X₄) terhadap variabel minat beli (Y) pada produk hasil *brand extension*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Huggies di Kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ibu rumah tangga di Kota Malang yang pernah membeli produk Huggies lebih dari satu kali. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability purposive sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Data diperoleh melalui pertanyaan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Daftar pertanyaan dibuat secara berstruktur dengan bentuk pilihan jawaban berdasarkan metode skala *Likert*, yaitu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik yaitu suatu cara ilmiah untuk mengumpulkan, menyusun, mengkaji dan menganalisa data penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *similarity*, *reputation*, *perceived quality*, dan *innovativeness* terhadap minat beli pada produk hasil *brand extension*.

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
<i>Similarity 1</i>	0,817	0,000	0,138	<i>valid</i>
<i>Similarity 2</i>	0,832	0,000	0,138	<i>valid</i>
<i>Similarity 3</i>	0,792	0,000	0,138	<i>valid</i>
<i>Reputation 1</i>	0,854	0,000	0,138	<i>valid</i>
<i>Reputation 2</i>	0,570	0,000	0,138	<i>valid</i>
<i>Reputation 3</i>	0,575	0,000	0,138	<i>valid</i>
<i>Reputation 4</i>	0,513	0,000	0,138	<i>valid</i>
<i>Rreputation 5</i>	0,552	0,000	0,138	<i>valid</i>
<i>Reputation 6</i>	0,535	0,000	0,138	<i>valid</i>
<i>Reputation 7</i>	0,599	0,000	0,138	<i>valid</i>
<i>Perceived Quality 1</i>	0,648	0,000	0,138	<i>valid</i>
<i>Perceived Quality 2</i>	0,701	0,000	0,138	<i>valid</i>
<i>Perceived Quality 3</i>	0,719	0,000	0,138	<i>valid</i>
<i>Perceived Quality 4</i>	0,692	0,000	0,138	<i>valid</i>
<i>Perceived Quality 5</i>	0,551	0,000	0,138	<i>valid</i>
<i>Innovativeness 1</i>	0,758	0,000	0,138	<i>valid</i>
<i>Innovativeness 2</i>	0,795	0,000	0,138	<i>valid</i>
<i>Innovativeness 3</i>	0,751	0,000	0,138	<i>valid</i>
Minat Beli 1	0,796	0,000	0,138	<i>valid</i>
Minat Beli 2	0,842	0,000	0,138	<i>valid</i>
Minat Beli 3	0,873	0,000	0,138	<i>valid</i>
Minat Beli 4	0,766	0,000	0,138	<i>valid</i>

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa seluruh item-item memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (di atas 0,138) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah *valid*, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. R tabel 0,138 adalah nilai pasti ketika melakukan uji validitas pada 200 responden.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Similarity</i>	0,745	Reliabel
2	<i>Reputation</i>	0,662	Reliabel
3	<i>Perceived Quality</i>	0,678	Reliabel
4	<i>Innovativeness</i>	0,648	Reliabel
5	Minat Beli	0.831	Reliabel

Dari Tabel 2 di atas diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya, maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel

Karakteristik Responden

Pembagian karakteristik responden digunakan untuk mengetahui lebih akurat dan jelas deskripsi dari responden. Karakteristik responden dibagi dalam beberapa kategori dengan responden sejumlah 200 orang. Karakteristik responden dibagi berdasarkan umur dan pekerjaan.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
15-25	2	1%
26-35	136	68%
≥36	62	31%
Total	200	100%

Tabel menunjukkan bahwa mayoritas konsumen popok Huggies adalah konsumen dengan rentang umur 26 hingga 35 tahun, hal ini bisa terjadi karena rata-rata wanita pada umur 26 hingga 35 tahun adalah masa dimana wanita memiliki anak untuk pertama kalinya.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah Responden	Persentase
Wiraswasta	8	4%
PNS	37	18.5%
Pegawai Swasta	113	56.5%
Ibu Rumah Tangga murni	42	21%
Total	200	100%

Berdasarkan profesi responden, mayoritas wanita di kota Malang masih bekerja sebagai pegawai swasta, kemudian diikuti oleh ibu rumah tangga murni, kemudian PNS dan yang terakhir adalah wiraswasta

Analisa Deskriptif Variabel *Brand Extension*

Tabel 5

Frekuensi Jawaban Variabel *Similarity*

Item Pernyataan	Skor					Range	Kesimpulan	
	STS	TS	R	S	SS			
	1	2	3	4	5			
1	Produk-produk yang dikeluarkan Huggies memiliki kesamaan tipe dengan produk popok Huggies	0	0	24	109	67	843	Sangat Tinggi
2	Produk-produk yang dikeluarkan Huggies memiliki kemiripan dalam segi kualitas dengan produk popok Huggies	0	3	40	104	53	807	Tinggi
3	Nama-nama yang dikeluarkan produk Huggies memiliki kemiripan dengan produk popok Huggies	1	3	42	111	43	792	Tinggi

Pada Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa pertanyaan nomor 1 mempunyai nilai tertinggi, dan pertanyaan nomor 3 mempunyai nilai terendah. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masyarakat atau responden menganggap bahwa produk-produk Huggies memiliki kesamaan tipe produk, yaitu produk-produk untuk kebutuhan bayi.

Tabel 6

Frekuensi Jawaban Variabel *Reputation*

Item Pernyataan	Skor					Range	Kesimpulan	
	STS	TS	R	S	SS			
	1	2	3	4	5			
1	Produk-produk Huggies merupakan produk perawatan bayi yang tidak asing di benak saya	1	6	42	101	50	793	Tinggi
2	Produk-produk Huggies merupakan salah satu merek yang saya kenal melalui iklan TV	3	12	39	99	47	775	Tinggi
3	Produk-produk Huggies merupakan produk yang mudah dikenal	0	15	40	92	53	783	Tinggi
4	Produk-produk Huggies merupakan produk yang mudah diingat	0	0	22	106	72	852	Sangat Tinggi
5	Produk perawatan bayi yang pertama kali saya ingat adalah Huggies	0	1	15	108	77	869	Sangat Tinggi

6	Produk Huggies adalah produk pertama yang muncul di benak saya ketika menyebutkan produk perawatan bayi	0	1	17	103	79	864	Sangat Tinggi
7	Produk-produk Huggies baik untuk kesehatan bayi	0	2	23	108	67	840	Tinggi

Berdasarkan hasil dari Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa 3 dari 7 item pertanyaan untuk variabel *reputation* memiliki indeks yang sangat tinggi. Nilai tertinggi berada pada pertanyaan nomor 4, 5 dan nomor 6. Nilai tertinggi pada pertanyaan nomor 5 yaitu mengenai produk yang pertama kali di ingat adalah Huggies dengan nilai indeks 869. Penilaian responden yang tinggi tersebut dapat disebabkan karena Huggies memiliki *brand awareness* yang tinggi di benak konsumen.

Tabel 7

Frekuensi Jawaban Variabel *Perceived Quality*

	Item Pernyataan	Skor					Range	Kesimpulan
		STS	TS	R	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Produk-produk Huggies mampu memenuhi kebutuhan perawatan bayi saya	1	2	38	103	56	810	Tinggi
2	Produk-produk Huggies memberikan kepuasan setelah menggunakannya	1	5	59	99	36	764	Tinggi
3	Produk Huggies memiliki varian yang bermacam-macam	1	4	36	91	68	821	Tinggi
4	Produk-produk Huggies merupakan produk yang berkualitas	1	10	48	70	71	800	Tinggi
5	Produk Huggies memiliki varian yang sesuai kebutuhan konsumen	0	7	64	85	44	766	Tinggi

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa semua pertanyaan mempunyai nilai yang tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa Huggies mampu memenuhi kebutuhan perawatan bayi konsumen, Huggies mampu memberikan kepuasan setelah menggunakannya, Huggies memiliki varian yang beragam, produk-produk Huggies merupakan produk yang berkualitas, dan Huggies memiliki varian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 8
Frekuensi Jawaban Variabel *Innovativeness*

Item Pernyataan	Skor					Range	Kesimpulan	
	STS	TS	R	S	SS			
	1	2	3	4	5			
1	Menurut saya produk Huggies berbeda dari merek lainnya	0	1	11	113	75	861	Sangat Tinggi
2	Menurut saya produk yang dikeluarkan Huggies selalu memenuhi kebutuhan saya	0	0	15	97	88	879	Sangat Tinggi
3	Menurut saya produk Huggies tidak terbatas hanya pada popok saja	1	2	36	121	40	797	Tinggi

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa item pertanyaan ke 2 memiliki nilai yang paling tinggi dengan skor 879, sedangkan pertanyaan nomor 3 memiliki nilai yang paling rendah dengan skor 797. Dari nilai tersebut dapat di indikasikan bahwa Huggies berbeda dari merek lainnya, produk yang dikeluarkan Huggies cukup mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dan Huggies tidak hanya terbatas pada produk popok saja.

Analisa Deskriptif Variabel Minat Beli

Tabel 9
Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli

Item Pernyataan	Skor					Range	Kesimpulan	
	STS	TS	R	S	SS			
	1	2	3	4	5			
1	Saya berminat membeli produk Huggies <i>shampoo</i> karena yakin akan kualitas produk merek Huggies	0	8	35	101	56	805	Tinggi
2	Saya berminat membeli produk Huggies <i>body soap</i> karena yakin akan kualitas produk merek Huggies	0	21	53	86	40	722	Tinggi
3	Saya berminat membeli produk Huggies tisu basah karena yakin akan kualitas produk merek Huggies	0	18	63	81	38	739	Tinggi
4	Saya berminat membeli produk Huggies <i>cologne</i> karena yakin akan kualitas produk merek Huggies	0	34	42	80	44	734	Tinggi

Apabila dilihat dari Tabel 9 di atas, maka dapat diketahui bahwa konsumen Huggies memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk *brand extension* dari Huggies, mulai dari *shampoo*, *body soap*, tisu basah, dan juga *cologne*. Hal ini mengindikasikan bahwa Huggies mampu menarik minat beli konsumen terhadap produk *brand extension* Huggies.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 10

Hasil Uji Normalitas

	Similarity	Reputation	Perceived Quality	Innovativeness	Intention to Buy
Kolmogorov-Smirnov Z	2.313	1.353	1.531	2.135	1.757
Asymp.Sig (2-tailed)	.000	.051	.018	.000	.004

Berdasarkan Tabel 10 di atas, terlihat bahwa variabel *brand extension* yang diukur melalui *similarity*, *perceived quality*, *innovativeness* dan variabel minat beli memiliki nilai signifikansi yang tidak terdistribusi normal yaitu memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Namun, hanya variabel *reputation* yang memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, untuk mengatasinya dapat dilakukan melalui transformasi data. Transformasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengubah data dalam bentuk logaritma dan diuji kembali normalitasnya. Berikut adalah hasil pengujian normalitas setelah data diubah dalam bentuk logaritma.

Tabel 11

Hasil Uji Normalitas (Transformasi Logaritma)

	Similarity	Reputation	Perceived Quality	Innovativeness	Intention to Buy
Kolmogorov-Smirnov Z	2.770	1.353	2.001	2.200	2.146
Asymp.Sig (2-tailed)	.000	.051	.001	.000	.000

Berdasarkan Tabel 11 di atas, setelah melakukan transformasi data dan melakukan uji normalitas kembali terhadap data yang tidak berdistribusi normal, didapatkan bahwa data masih memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ($\alpha < 0,05$), yang berarti bahwa data masih tidak terdistribusi normal. Menurut Ghazali (2013), apabila transformasi data dilakukan tidak menghasilkan data yang normal, maka dapat dilakukan melalui uji normalitas gabungan atau *unstandardized*. Berikut merupakan hasil uji normalitas gabungan

Tabel 12

Hasil Uji Normalitas Gabungan (*Unstandardized*)

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.769
Asymp.Sig (2-tailed)	.596

Berdasarkan Tabel 12 di atas, setelah dilakukan uji normalitas gabungan didapatkan bahwa data telah memiliki nilai signifikansi sebesar 0,596, yang berarti memiliki nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 ($\alpha > 0,05$), sehingga data telah terdistribusi normal.

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Similarity	.961	1.041
Reputation	.984	1.016
Perceived Quality	.956	1.046
Innovativeness	.984	1.016

Berdasarkan Tabel 13, terlihat bahwa seluruh variabel independen yaitu variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Dengan demikian, seluruh variabel independen yang digunakan dalam model regresi dalam penelitian ini adalah terbebas dari multikolinearitas atau dapat dipercaya dan obyektif.

Tabel 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Sig.
Similarity	.329
Reputation	.143
Perceived Quality	.564
Innovativeness	.079

Berdasarkan *output* hasil uji *Glejser*, terlihat bahwa seluruh variabel independen yaitu variabel *brand extension* yang meliputi *similarity* (X_1), *reputation* (X_2), *perceived risk* (X_3), dan *innovativeness* (X_4) memiliki nilai memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga, model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 15
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.506	.814
Similarity	-.120	.090
Reputation	-.149	.123
Perceived Quality	-.166	.099
Innovativeness	.011	.107

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 16

Hasil Uji F

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.637	4	.909	1.712	.149 ^a
	Residual	103.571	195	.531		
	Total	107.208	199			

Berdasarkan Tabel 16 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,149. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji F adalah lebih dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel independen yaitu *similarity* (X_1), *reputation* (X_2), *perceived risk* (X_3), dan *innovativeness* (X_4) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

Tabel 17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	.184 ^a	.034	.014	.72879

Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted r square* adalah sebesar 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa 1,4% variabel dependen yaitu minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *similarity* (X_1), *reputation* (X_2), *perceived risk* (X_3), dan *innovativeness* (X_4). Sedangkan 98,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain variabel independen lain yang tidak masuk dalam model regresi.

PEMBAHASAN

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini mengacu pada teori *brand* yaitu strategi merek. Salah satu bentuk strategi merek yaitu strategi *brand extension*. Strategi ini merupakan strategi perluasan merek yaitu dengan menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk yang baru. Keberhasilan strategi perluasan produk dipengaruhi oleh 4 faktor yakni *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness*.

Hasil penelitian ini berkontradiksi dengan penelitian yang dilakukan oleh Sodikin (2009), Apriliana (2010), Rahmadhany (2011), Effendi, & Lubis (2012), Marlina (2016), Rifai, Kumadji, & Yulianto (2016), dan Lubalu (2012). Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Sukarno & Nirawati (2012), yang menyatakan bahwa *brand extension* tidak berpengaruh terhadap niat beli, dengan produk Kecap Sedaap. Sukarno & Nirawati (2012) meneliti *brand extension* melalui dimensi *reputation* dan juga *perceived quality*. Hasil dari penelitian tersebut didapatkan bahwa dimensi *reputation* tidak mempengaruhi *brand extension*, namun dimensi *perceived quality* mempengaruhi variabel *brand extension*.

Menurut Sukarno & Nirawati (2012), tidak berpengaruhnya *brand extension* pada minat beli produk Kecap Sedaap dipengaruhi karena kurang mampunya produk Kecap

Sedaap memberikan *product knowledge* pada konsumen terhadap produk ekstensi dari Mie Sedaap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh *brand extension* yang diteliti melalui dimensi *similarity*, *reputation*, *perceived quality* dan *innovativeness* terhadap intensi membeli konsumen ibu rumah tangga di Kota Malang.

Implikasi Praktis

Berdasarkan keseluruhan data yang diperoleh didapatkan bahwa strategi *brand extension* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Pengaruh *brand extension* terhadap minat beli pada produk perluasan Huggies oleh konsumen ibu rumah tangga di Kota Malang didasari oleh faktor *similarity*, *reputation*, *perceived quality*, dan *innovativeness*. Strategi perluasan merek yang dilakukan oleh Huggies bisa dikatakan tidak efektif, karena tidak memberikan pengaruh terhadap intensi konsumen yaitu ibu rumah tangga di Kota Malang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi para pelaku bisnis yang akan melakukan strategi *marketing brand extension*. Penelitian yang dilakukan yaitu terkait strategi *brand extension* terhadap minat beli konsumen tidak berpengaruh dan perlu dipahami oleh para pelaku bisnis bahwa strategi *brand extension* tidak berpengaruh terhadap minat beli yang disusun melalui dimensi *similarity*, *reputation*, *perceived quality*, dan *innovativeness*. PT Kimberly-Clark tidak perlu hanya fokus pada strategi *brand extension* saja.

Minat beli konsumen ibu rumah tangga pada produk ekstensi Huggies termasuk tinggi bila dilihat dari data yang telah didapatkan dari penelitian ini. Jadi bisa disimpulkan bahwa, meskipun produk ekstensi Huggies memiliki tingkat *similarity*, *reputation*, *perceived quality*, dan *innovativeness* yang tinggi hal ini tidaklah berpengaruh terhadap minat beli konsumen ibu rumah tangga di kota Malang. Tingginya minat beli konsumen ibu rumah tangga di kota Malang dikarenakan masih sedikitnya pesaing Huggies dalam produk-produk untuk kebutuhan bayi. PT Kimberly-Clark dirasa perlu untuk tetap fokus pada produk-produk kebutuhan bayi, karena tingginya minat beli akan produk-produk kebutuhan bayi di Indonesia. Selain itu strategi *brand extension* pada produk-produk bayi bisa tetap di pertahankan oleh PT Kimberly-Clark karena tidak mempengaruhi minat beli dari konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh variabel variabel *similarity* (X_1), *reputation* (X_2), *perceived risk* (X_3), dan *innovativeness* (X_4) terhadap variabel minat beli (Y). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 orang responden yang pernah menggunakan produk Huggies. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap hipotesis yang dirumuskan, maka hasil penelitian secara simultan didapatkan bahwa variabel *similarity* (X_1), *reputation* (X_2), *perceived risk* (X_3), dan *innovativeness* (X_4) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka saran bagi peneliti selanjutnya dan bagi pihak eksternal khususnya pelaku usaha adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara terus menerus dengan interval waktu tertentu. Dengan penelitian yang bersifat *longitudinal study*, maka dapat diamati faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen ibu rumah tangga di kota Malang dari waktu ke waktu.
2. PT Kimberly-Clark diharapkan dapat fokus pada produk-produk kebutuhan bayi, karena dirasa masih kurangnya pesaing pada pangsa pasar kebutuhan bayi. Hal ini merupakan salah satu peluang untuk PT Kimberly-Clark untuk dapat membuat produk-produk yang lebih berkualitas, sehingga mampu meningkatkan minat beli dari konsumen produk kebutuhan bayi. Selain itu strategi *brand extension* dapat dipertahankan karena tidak mempengaruhi minat beli dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, R 2010, 'Pengaruh Strategi *Brand extension* Terhadap Intensi Membeli Konsumen Studi Kasus Pemakai *Brand extension* Lifebuoy untuk Shampoo', Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Assael, H 2001, *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*, New York, International Thomson Publishing.
- Danibrata, A 2008, 'Pengaruh Perluasan *Merk* Terhadap Citra *Merk* Pada Produk-Produk Pepsodent', *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 1, pp. 37-46
- Effendi, & Lubis 2012, 'Pengaruh *Brand extension* Sabun Mandi Lifebuoy ke *Shampoo* Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian di Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara', *Jurnal Media Informasi Manajemen*, vol. 1, no. 3, pp. 1-11
- Ghozali, I 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Ham, LF 2001, Factors Influencing Successful *Brand extensions*, diakses tanggal 13 Maret 2017, <http://www.empgens.com/Pubs/jems/JEMS4_1.pdf>
- Kotler, P 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga
- Kotler, P, & Armstrong, G 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga
- Kotler, P, & Keller, KL 2012, *Marketing Management*, New Jersey, Pearson Prentice Hall Inc.
- Lye, Barrett, J, & Venkateswarlu, P 1999, 'Consumer Perceptions of *Brand extensions*: Generalising Aaker & Keller's Model', *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, vol. 4, no. 2.

- Marlina, Y. (2016). Pengaruh Strategi *Brand extension* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 3(2): 1-11.
- Putri, Apriyatni, EP, & Wijayanto 2013, 'Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Semarang', *Journal of Social and Politic*, pp. 1-6.
- Rahmadhany, S 2011, 'Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pepsodent MouthWash)', Skripsi, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sodikin 2009, 'Analisis Pengaruh Respon dan Minat Konsumen Terhadap Perluasan Merek', Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Sukarno, & Nirawati 2012, Pengaruh Strategi *Brand extension* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pekanbaru), diakses tanggal 13 Maret 2017, <<http://asp.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2014/03/32.-KEGAGALAN-BRAND-EXTENSION-PRODUK-SEDAAP-TERHADAP.pdf>>