

PENGARUH PERLUASAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO DOVE DI SEMARANG

Ambarani Enka Putri¹, Apriatni E.P² & Andi Wijayanto³

Rani_2thumbsup@yahoo.com

Abstract

This study aimed to determine the effect of brand extension and product quality on purchase decisions of Dove shampoo in Semarang. Type of research used in this research is explanatory research with 100 respondents taken using accidental sampling techniques. The technique of analysis used in this study was linear regression with SPSS for windows. The results showed that the brand extension have a significant effect (partial) on purchase decisions of Dove shampoo in Semarang of 17,5%. The variable quality of product also has a significant influence (partial) on purchase decisions Dove shampoo in Semarang of 31.3%. Variables brand extension and product quality simultaneously have significant influence to the purchase decision of 33.0%.

keywords: brand extension, quality products and purchasing decisions.

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo Dove di Semarang. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research dengan 100 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS For Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perluasan merek memiliki pengaruh yang signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian sampo Dove di Semarang sebesar 17,5%. Variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian sampo Dove di Semarang sebesar 31,3%. Variabel perluasan merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian sebesar 33,0%.

kata kunci : perluasan merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi, globalisasi yang cepat, serta pergerakan sosial dan ekonomi, semuanya itu menyebabkan perubahan besar dan mendalam pada pasar. Seiring dengan perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, maka para pelaku yang ada didalamnya pun harus berubah karena persaingan antar perusahaan akan semakin meningkat dan konsumen semakin menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

¹Ambarani Enka Putri, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Rani_2thumbsup@yahoo.com

² Apriatni E.P, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Andi Wijayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Amstrong, 2007:227). Proses dalam keputusan pembelian memiliki lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian (Kotler & Amstrong, 2004:224) dan mereka akan membeli merek yang paling disukai. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah merek. Merek merupakan elemen kunci untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Merek sebagai identitas untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang. Merek selalu ada dalam benak konsumen, sehingga perusahaan terus membangun kekuatannya. Saat kekuatan merek sudah kuat, perusahaan dapat mengembangkan mereknya dengan berbagai strategi, salah satunya adalah strategi perluasan merek (*brand extension*). Perluasan merek (*brand extension*) menurut Kotler & Amstrong, 2008:289) yaitu memperluas nama merek yang sudah ada menjadi kategori produk baru. Dalam kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat, perluasan merek merupakan strategi untuk memperkenalkan produk baru. Alasan penggunaan perluasan merek ini dalam peluncuran produk baru karena perusahaan mengharapkan merek yang sudah terkenal dapat mendorong keputusan pembelian seseorang sehingga meningkatkan penjualan (Ardha, 2004:13).

Tidak hanya merek yang dapat menentukan suatu keputusan pembelian, tetapi kualitas produk pun menjadi salah satu faktor untuk konsumen dalam memutuskan membeli. Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang sangat penting. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Salah satu yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang adalah produk itu sendiri. Menurut Hadi (dalam Dinawan, 2010:15) konsumen akan menyukai dan memutuskan membeli produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Obyek yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sampo Dove. Sampo merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat karena produk ini termasuk produk yang dibutuhkan oleh semua orang. PT. Unilever melakukan strategi perluasan merek dengan menggunakan merek yang sudah melekat kuat di benak konsumen pada kategori produk baru, yaitu sampo Dove agar konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap sabun Dove yang sudah mereka kenal sebagai sabun mandi untuk para wanita cantik yang memiliki pelembab yang terkandung didalamnya, sehingga konsumen pun percaya serta lebih cepat menerima sampo Dove (www.swa.co.id). Sabun Dove merupakan kategori produk dengan merek induk yang cukup kuat yang dapat ditunjukkan dari *market share* sabun mandi tahun 2009-2011 bahwa *market share* sabun merek Dove pada tahun 2009 sebesar 18,2%. Lalu pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 11,2%, namun di tahun 2011 kembali naik sebesar 34,6%. Sabun merek Dove berada di peringkat ketiga setelah Lifebuoy dan Lux. Ini menandakan bahwa merek Dove pada kategori sabun merupakan merek yang cukup kuat.

Namun pada kategori perluasan merek Dove, yaitu sampo Dove mengalami stagnansi pangsa pasar (*market share*). *Market share* sampo Dove pada tahun 2009 sebesar 4,9%. Sedangkan pada tahun 2010 Dove mengalami penurunan sebesar 4,2% dan pada tahun 2011 Dove dapat menaikkan pangsa pasarnya kembali sebesar 5,7%. Selama 3 tahun berturut-turut Dove menduduki peringkat ke 5 sebagai produk sampo dan sudah terkalahkan dengan para kompetitornya. Ini menunjukkan posisi Dove jauh dibawah para kompetitor yang terus menggeser ceruk pasar Dove. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sampo Dove, perusahaan harus memahami perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh perluasan merek terhadap keputusan pembelian sampo Dove; (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo Dove; (3) Untuk mengetahui pengaruh perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo Dove.

Kerangka Teori

Perluasan Merek

Menurut Kotler & Amstrong (2004:357), perluasan merek adalah penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru. Menurut Keller (dalam Wati, 2009:1) *brand extension* didefinisikan sebagai situasi di mana perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan (*establish*) sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru. Dimensi perluasan merek menurut Rangkuti (dalam Danibrata, 2008:40) meliputi Similaritas (kemiripan dengan merek asal), *Reputation* (Reputasi), *Perceived Risk* (ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh) dan Inovativeness (inovasi).

Alasan penggunaan perluasan merek ini dalam peluncuran produk baru adalah pertama, perusahaan mengharapkan merek yang sudah terkenal dapat mendorong keputusan pembelian seseorang sehingga meningkatkan penjualan, kedua konsumen tidak merasa asing lagi dengan produk yang baru ditawarkan tersebut, dan ketiga pengaruh yang positif dapat diciptakan pada karakteristik merek dalam kategori produk yang relatif baru (Ardha, 2004:13).

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2004:347), Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Gravin dan Lovelock (dalam Tjiptono, 2000:7), antara lain meliputi *Performance* (kinerja), *Features* (tampilan), *Reliability* (kehandalan), *Conformance* (kesesuaian), *Durability* (daya tahan), *Service ability* (kemampuan pelayanan), *Aesthetics* (keindahan) dan *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Salah satu yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang adalah produk itu sendiri. Menurut Hadi (dalam Dinawan, 2010:15) konsumen akan menyukai dan memutuskan membeli produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Perusahaan menciptakan kepuasan dan nilai bagi pelanggan secara konsisten dan secara menguntungkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan kualitas. Saat ini kualitas sudah menjadi sebuah keharusan untuk perusahaan agar dapat bersaing, karena perusahaan yang mempunyai kualitas lah yang akan berhasil di pasarnya.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler dalam Iswayanti, 2010:11). Menurut Menurut Kotler & Amstrong (2007:224), lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dalam keputusan membeli suatu produk, memiliki struktur sebanyak 7 komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha, 1996:118).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H1 = perluasan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sampo Dove; (2) H2 = kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sampo Dove; (3) H3 = perluasan merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo Dove.

Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang pernah menggunakan sabun Dove dan pengguna sampo Dove di Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (indefinite). Sampel

dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan sabun Dove dan pengguna sampo Dove yang berada di Pasaraya Sriratu Pemuda. Sampel ditentukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS For Windows.

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t hitung/ F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Perluasan Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	4,565	0,000	0,419	17,5%	Ha diterima
2	Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	6,685	0,000	0,560	31,3%	Ha diterima
3	Pengaruh Perluasan Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	23.844	0,000	0,574	33,0%	Ha diterima

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2013

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa perluasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,419 yang berarti hubungan antara keduanya adalah cukup kuat. Hasil uji determinasi antara perluasan merek terhadap keputusan pembelian sebesar 17,5%, yang berarti 17,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel perluasan merek.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,574, yang berarti hubungan antara keduanya adalah cukup kuat. Hasil uji determinasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 31,83%, ini berarti 31,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk.

Perluasan merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil uji korelasi yaitu sebesar 0,574 yang berarti hubungan antara perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah cukup kuat. Hasil uji determinasi antara perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 33%, ini berarti 33% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel perluasan merek dan kualitas produk.

Pembahasan

Perluasan merek memiliki suatu asumsi bahwa apabila merek asal semakin kuat, maka strategi perluasan merek akan semakin berhasil. Alasan penggunaan perluasan merek dalam peluncuran produk baru adalah pertama, perusahaan mengharapkan merek yang sudah terkenal dapat mendorong

keputusan pembelian seseorang sehingga meningkatkan penjualan, kedua konsumen tidak merasa asing lagi dengan produk yang baru ditawarkan tersebut, dan ketiga pengaruh yang positif dapat diciptakan pada karakteristik merek dalam kategori produk yang relatif baru.

Dalam penelitian ini, perluasan merek yang digunakan oleh perusahaan sesuai dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang sudah menggunakan produk Dove dan puas akan hasilnya menganggap bahwa mereka percaya dan terus melekatkan merek Dove tersebut di benak mereka, ini menandakan strategi perluasan merek berhasil. Namun dari hasil penelitian ini masih ada konsumen yang tidak percaya bahwa semua produk Dove memiliki kualitas yang sama, disebabkan karena mereka tidak cocok menggunakan produk Dove selain sabun Dove itu sendiri.

Kualitas produk memiliki pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Salah satu yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang adalah produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memutuskan membeli produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Pada penelitian ini, kualitas produk yang diberikan perusahaan sesuai dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengguna sampo Dove menilai kualitas produk dari sampo Dove sudah baik dilihat dari kemasannya yang menarik, memiliki manfaat untuk rambut serta memiliki variasi produk berdasarkan jenis rambut. Namun dari hasil penelitian ini masih ada konsumen yang menganggap kualitas produknya kurang maksimal karena saat konsumen menggunakan sampo Dove mereka mengalami ketidakcocokan sehingga sampo tersebut memberi efek yang buruk pada rambut.

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam keputusan pembelian tersebut, prioritas dalam membeli produk yang ditawarkan dapat terbentuk apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

Pada penelitian ini variabel perluasan merek, variabel kualitas produk secara bersama-sama merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dalam hasil penelitian, masih ada konsumen yang tidak menjadikan sampo Dove sebagai prioritas utama mereka karena konsumen tidak cocok dengan sampo Dove dan lebih sering berganti-ganti dengan sampo merek lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil tabel kategorisasi, dapat disimpulkan bahwa strategi perluasan merek pada sampo Dove dikatakan baik dan berhasil. Namun strategi perluasan merek dirasa kurang maksimal karena masih terdapat 2% responden mengatakan tidak percaya semua produk Dove memiliki kualitas yang sama.

Variabel perluasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,175 atau 17,5% yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel perluasan merek terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 17,5%. Sedangkan sisanya 82,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain perluasan merek.

Berdasarkan hasil tabel kategorisasi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sampo Dove dikatakan baik, namun masih ada 1% responden yang mengatakan bahwa sampo Dove memberi efek yang buruk pada rambut, kemasan yang kurang menarik dan tidak memberi kelembutan yang tahan lama.

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,313 atau 31,3% yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 31,3%. Sedangkan sisanya 68,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor kualitas produk.

Berdasarkan hasil tabel kategorisasi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sampo Dove di Semarang tergolong tinggi.

Variabel perluasan merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,330 atau 33,0% yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel perluasan merek dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 33,0%. Sedangkan sisanya 67% dipengaruhi oleh faktor lain selain perluasan merek dan kualitas produk.

Saran

Strategi perluasan merek pada sampo Dove yang sudah baik perlu ditingkatkan. Untuk meningkatkan kesuksesan dari sampo Dove maka perusahaan terlebih dahulu harus membangun reputasi yang baik dari merek induknya karena hal ini akan memberikan kontribusi yang penting dalam kesuksesan sebuah perluasan merek. Reputasi yang baik ini dapat dibangun melalui kualitas produk yang unggul serta komunikasi pemasaran yang baik.

Bagi perusahaan perlu meningkatkan kualitas sampo Dove dengan memperbaiki kemasannya agar lebih menarik serta dapat memberikan lebih banyak variasi produk berdasarkan jenis rambut.

Daftar Referensi

- Ardha, Berliani. (2004). *Modul Perencanaan Merek (3 SKS)*. Jakarta: Universitas Mercu Buana
- Danibrata, Aulia. (2008). Pengaruh Perluasan Merk terhadap Citra Merk Pada Produk-Produk Pepsodent. *Jurnal bisnis dan Akuntansi, Vol. 10*, April 2008.
- Dinawan, Rhendria. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Thesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Iswayanti, Ika Putri. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada RumahMakan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 10 jilid 1*. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran edisi 9 jilid 1*. Jakarta: PT. Index.
- Swastha, Basu. (1996). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Wati, Indah. (2009). *Analisis Pengetahuan Merek Induk dan Persepsi Kualitas terhadap Sikap Brand Extension Pada Minat Beli Shampoo Dove di Gading Indah Swalayan Mojokerto*. Skripsi. Jawa Timur: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

www.swa.co.id