

PENGARUH STRATEGI PERLUASAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PERLUASAN BETADINE FEMININE HYGIENE SOLUTION PADA TAHUN 2018

Rizky Amelia Natasya¹, Ati Mustikasari²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

natasyaar09@gmail.com

atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh strategi perluasan merek terhadap minat beli konsumen pada produk perluasan Betadine Feminine Hygiene Solution. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan *non probability sampling*.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat wanita yang berada di daerah BSD City Tangerang Selatan baik yang belum pernah maupun sudah pernah menggunakan Betadine Feminine Hygiene. Jumlah sampel dalam penelitian sejumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling*. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data dengan menggunakan data primer berupa kuesioner.

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi perluasan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 56,3%.

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

ABSTRACT

This study aims to identify and explain the influence of brand extension strategies towards consumer purchase intention on Betadine Feminine Hygiene Solution. This study uses quantitative method, with nonprobability sampling approach.

The population in this study were woman residing in BSD City South Tangerang who never or already used Betadine Feminine Hygiene. The samples used in this study was 100 respondents. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling. With purposive sampling method, data retrieval techniques by using primary data in the form of questionnaire.

The analysis used is a simple regression analysis using SPSS 23 program. The results of this study indicate the brand extension strategies influence the consumer purchase intention on Betadine Feminine Hygiene Solution that is equal to 56,3%.

Keywords : Brand Extension, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan di Indonesia yang telah menerapkan strategi perluasan merek, salah satunya adalah PT. Mundipharma yang bergerak pada bidang obat-obatan yang bersifat terapeutis maupun antiseptis. PT. Mundipharma Healthcare Indonesia berdiri pada tahun 2012 yang beralamat di Generali Tower Gran Rubina Business Park 20thFl.

Kawasan Rasuna Epicentrum Jl. H. R. Rasuna Said Kav. C-22 12940, Jakarta Selatan.

Salah satu brand ternama yang berada dibawah naungan PT. Mundipharma Healthcare Indonesia adalah Betadine. Di Indonesia sendiri pasar obat luka dikuasai oleh merek Betadine. Hal ini dapat dilihat dari market share atau pangsa pasarnya yang mencapai 94,7% dari merek obat

luka lainnya. Hal ini dapat dilihat dari terpilihnya Obat Luka Betadine sebagai Top Brand Award sejak tahun 2012 hingga 2017.

Dengan kekuatan merek yang dimiliki oleh Betadine, PT. Mundipharma kemudian memanfaatkan peluang tersebut dengan melakukan strategi perluasan merek pada Betadine yaitu dengan mengeluarkan berbagai produk perluasan dan yang paling baru dikeluarkan di Indonesia adalah Betadine Feminine Hygiene Solution.

Merek Betadine berusaha untuk memasuki pasar Indonesia dengan mengeluarkan produk dalam kategori Sabun Pembersih Area Kewanitaan yang mana telah dikuasai oleh merek Resik-V dari PT. Kino Indonesia Tbk. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 1 dimana perolehan Top Brand Award sejak tahun 2012-2017 untuk kategori Sabun Pembersih Area Kewanitaan dikuasai oleh merek produk Resik-V.

TABEL 1
TOP Brand Award 2012-2017 Kategori Sabun
Pembersih Area Kewanitaan

Sumber : www.topbrand-award.com

Merek	TBI (TOP Brand Index)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Resik-V	46,6%	54,0%	54,0%	60,0%	50,3%	53,1%
Sabun Sirih Sumber Ayu	30,2%	9,1%	10,3%	19,0%	21,3%	12,0%
Absolute	10,2%	12,4%	11,3%	9,8%	5,5%	6,7%
Betadine Feminine	4,3%	5,0%	3,5%	2,3%	2,9%	-
Lactacyd	2,3%	5,9%	5,0%	2,4%	6,4%	6,7%
Purbasari	1,8%	-	2,9%	-	-	6,3%
Albothyl Gel	1,1%	-	-	-	-	-

Banyaknya penelitian terdahulu mengenai bagaimana pengaruh strategi perluasan merek terhadap minat beli konsumen membuat penulis tertarik untuk mengetahui berbagai aspek yang berkaitan dengan perluasan merek dan dampaknya terhadap minat beli. Salah satu penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Yeni Marlina dalam jurnal Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau mengenai Pengaruh Strategi Perluasan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Bank Negara Indonesia Syariah cabang Pekanbaru), menunjukkan bahwa strategi perluasan merek yang dilakukan PT. Bank Negara Indonesia Tbk. memiliki pengaruh terhadap minat beli nasabahnya.

Berkaitan dengan latar belakang diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul: ***"Pengaruh Strategi Perluasan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Perluasan Betadine Feminine Hygiene Solution pada Tahun 2018"***.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2014:26), adalah *"Marketing is managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract newcustomers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering satisfaction"*.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27), Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Merek (Brand)

Menurut The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:322), Merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol, design, atau kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing.

Perluasan Merek

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra(2012: 261), *Brand extension* atau perluasan merek adalah strategi menggunakan nama merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru, baik berupa *line extension* (masih dalam kategori produk yang sama) maupun *category extension* (masuk ke kategori produk yang berbeda).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perluasan Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi perluasan merek menurut Hem dkk (2001) antara lain :

1. *Reputation*
Reputasi dianggap sebagai hasil yang diperoleh dari kualitas produk, kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, penerimaan merek dipasaran, pengalaman konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan konsumen dari merek induk, dan informasi yang diketahui mengenai merek tersebut (Gronhaug dkk, 2002).
2. *Similarity*
Similarity (kesamaan) adalah tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya.
3. *Perceived Risk*
Perceived risk merupakan penilaian konsumen terhadap ketidaknyamanan terhadap kerugian dan hasil yang akan diterima karena membuat kesalahan dalam pembelian dan menggunakan suatu produk.
4. *Innovativeness*
Innovativeness disini dapat diartikan sebagai ciri kepribadian konsumen yang berhubungan dengan daya penerimaannya terhadap ide-ide baru dan kesediaannya untuk mencoba produk atau merek baru.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2003), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Indikator Minat Beli

Menurut Tjetjep Djanyika dalam jurnal Nova Theresia Sitepu (2015), 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.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan dengan variabel-variabel yang ada dan agar tujuan dari penelitian ini dapat terwujud maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Menurut Sugiyono (2017:8), kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di terapkan. Sedangkan jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:147), Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku referensi, media internet, dan studi pustaka sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner

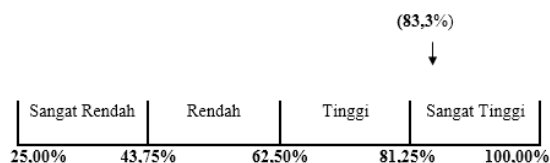
berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah maupun yang belum pernah membeli produk Betadine Feminine Hygiene di BSD Tangerang Selatan. Sampel yang digunakan adalah 100 responden, penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

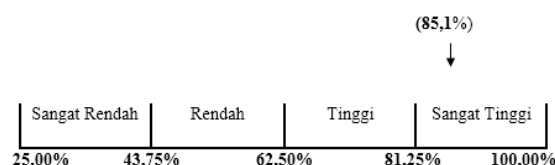
Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.



GAMBAR 1

Garis Kontinum Strategi Perluasan Merek (X)

Skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 12 pernyataan adalah 4800. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3996 atau 83,3% dari skor ideal yaitu 4800. Dengan demikian Strategi Perluasan Merek (X) berada pada kategori sangat tinggi.



GAMBAR 2

Garis Kontinum Minat Beli Konsumen (Y)

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 10 pernyataan adalah 4000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3402 atau 85,1% dari skor

ideal yaitu 4000. Dengan demikian Minat Beli Konsumen (Y) berada pada kategori sangat tinggi.

TABEL 2

ne-Sam
ple
Ko
mog
oro
v-
Smi
rno
v
Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,37625182
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,054
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

sarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,200, sehingga nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka data terdistribusi dengan normal.

TABEL 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,873	,217		4,026	,000
Strategi Perluasan Merek (X)	,757	,067	,750	11,237	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Analisis Regresi Linear Sederhana

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,873 + 0,757 X$$

Uji Hipotesis

$$H_0 : \beta = 0$$

Artinya, tidak terdapat pengaruh Strategi Perluasan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Perluasan Betadine Feminine Hygiene Solution.

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Artinya, terdapat pengaruh Strategi Perluasan Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Pada Produk Perluasan Betadine Feminine Hygiene Solution.

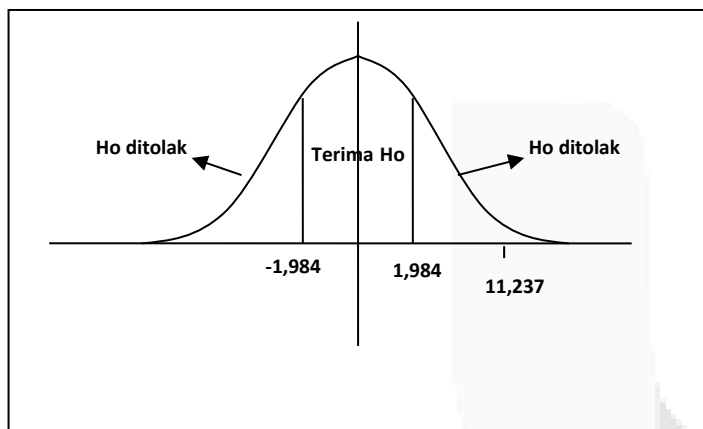
Rumus yang digunakan dalam menguji hipotesis diatas yaitu menggunakan uji *t student* :

$$\begin{aligned} t_{hit} &= \frac{b}{Se(b)} \\ &= \frac{0,757}{0,067} \\ &= 11,237 \end{aligned}$$

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 100-2 = 98$ diperoleh nilai *t* tabel sebesar $\pm 1,984$.

Berdasarkan kriteria uji berikut:

1. Terima H_0 jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
2. Tolak H_0 jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$



GAMBAR 3
Kurva Uji T

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai *t* hitung sebesar 11,237. Karena nilai *t* hitung ($11,237 > t \text{ tabel } (1,984)$), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan dari Strategi Perluasan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Perluasan Betadine Feminine Hygiene Solution.

Analisis Korelasi

TABEL 4
Analisis Korelasi Pearson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,563	,559	,37817

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (*r*) sebesar 0,750, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Strategi Perluasan Merek dengan Minat Beli Konsumen Pada Produk Perluasan Betadine Feminine Hygiene Solution.

Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Strategi Perluasan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Perluasan Betadine Feminine Hygiene Solution, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,750)^2 \times 100\% \\ &= 56,3\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 56,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Perluasan Merek memberikan pengaruh sebesar 56,3% terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Perluasan Betadine Feminine Hygiene Solution, sedangkan sisanya sebesar 43,7% Minat Beli Konsumen Pada Produk Perluasan Betadine Feminine Hygiene Solution dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap strategi perluasan merek sangat baik dengan presentase skor sebesar 83,3%.
2. Tanggapan responden terhadap minat beli pada produk Betadine Feminine Hygiene Solution juga sangat baik dengan presentase skor sebesar 85,1%.
3. Strategi Perluasan Merek berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Betadine Feminine Hygiene Solution. Semakin tinggi variabel Strategi Perluasan Merek, maka akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli Konsumen pada produk Betadine Feminine Hygiene Solution.

4. Perhitungan koefisien determinasi menjelaskan Strategi Perluasan Merek memiliki pengaruh sebesar 56,3% terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Betadine Feminine Hygiene Solution. Sedangkan sisanya, yaitu 43,7% merupakan kontribusi variabel lain selain variabel yang diteliti.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Pada strategi perluasan merek dimensi dengan perolehan persentase terendah dalam mempengaruhi minat beli adalah Inovasi yaitu sebesar 81,0% dengan rendahnya pengaruh inovasi terhadap minat beli maka disarankan perusahaan melakukan peningkatan inovasi pada produk Betadine Feminine Hygiene Solution. Perusahaan dapat melakukan inovasi dengan menambahkan berbagai rangkaian aroma yang bervariasi pada produk Betadine Feminine Hygiene Solution.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016): *Marketing Management*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Knapp, Duanne E. (2002). *The Brand Mindset*. Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Andi.
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi&Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Oliver, Richard L. (2006). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: The McGraw-Hill.
- Peter, J Paul & Jerry Olson. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014): *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan untuk bidang Pendidikan, Manajemen, Sosial, dan Teknik*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017): *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Suci Ramadhany. (2011). "Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pepsodent Mouthwash)". Skripsi pada Universitas Indonesia, Jakarta: Diterbitkan.
- Harry Gunawan. (2013). "Pengaruh Brand Extension Terhadap Citra Merek Pada Produk Pasta Gigi (Studi Kasus pada Konsumen Pepsodent di Kota Yogyakarta)". Skripsi pada Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta: Diterbitkan.

- Helvy, Rahmawati. (2014). *Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone*. Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.
- Rifai, Husein Azis. (2016). *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)*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Marlina Yeni. (2012). *Pengaruh Strategi Brand Extension Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT.Bank Negara Indonesia Syariah cabang Pekanbaru)*. Universitas Riau, Riau.
- Sitepu, Nova Theresia. (2015). *Pengaruh Brand Extension Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Nutrisari W'Dank Di Kecamatan Tampan Pekanbaru*. Universitas Riau, Riau.
- Danibrata, Aulia. (2008). *Pengaruh Perluasan Merek terhadap Citra Merek pada Produk-Produk Pepsodent*. Universitas Trisakti, Jakarta.
- www.mundipharma.co.id diakses pada tanggal 15 Februari 2018
- www.betadine.co.id diakses pada tanggal 15 Februari 2018
- www.topbrand-award.com diakses tanggal pada 25 Februari 2018