

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Proses Pelaksanaan Penelitian

a. Persiapan Penelitian

Sebelum mengadakan penelitian, langkah awal yang perlu dilakukan oleh peneliti adalah persiapan penelitian terlebih dahulu agar tidak ada kendala ketika melaksanakan penelitian di lapangan. Persiapan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi penyusunan instrumen penelitian, penentuan skoring alat ukur serta persiapan administrasi. Namun sebelum persiapan penelitian ini dilakukan ada tahap-tahap lain yang harus dilakukan yaitu: pertama, merumuskan masalah yang akan dikaji dan menentukan tujuan yang akan dicapai dari penelitian tersebut. Setelah rumusan masalah dan tujuan penelitian ini tercapai, selanjutnya peneliti melakukan survey awal dalam kaitannya dengan upaya pendekatan yang dilakukan peneliti terhadap pihak manajemen perusahaan mengenai kemungkinan boleh tidaknya diadakan penelitian ini.

Langkah selanjutnya adalah melakukan studi pustaka. Pada tahap ini, peneliti mencari, mempelajari, dan memperdalam aitem literatur-literatur yang relevan baik itu teori, asumsi, maupun data sekunder yang berupa hasil penelitian terdahulu tentunya yang

berkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk mendapatkan landasan teoritis yang digunakan untuk menentukan variabel-variabel yang akan diukur dan menganalisa hasil perolehan data. Selain itu, peneliti juga melakukan konsultasi dengan dosen dalam rangka penataan alur berpikir dan pelaksanaan penelitian, dan juga melakukan diskusi dengan narasumber lain yang memiliki ketertarikan atau kompetensi mengenai penelitian ini terutama tentang masalah yang diangkat.

b. Penyusunan Instrumen Penelitian

Secara sederhana, ada beberapa langkah yang dilakukan dalam penyusunan instrumen penelitian ini, yaitu: terlebih dahulu peneliti menentukan indikator-indikator dari variabel penelitian yaitu variabel perluasan merek dan variabel loyalitas konsumen yang instrumennya disusun oleh peneliti sendiri berdasarkan landasan teori yang dianut. Selanjutnya membuat *blue print* (kisi-kisi aitem) yang berisi jumlah prosentase aitem (butir soal) yang digunakan sebagai pedoman untuk membuat kuisioner.

Setelah *blue print* atau kisi-kisi tersusun lengkap dengan proporsinya, peneliti kemudian membuat aitem-aitem berdasarkan *blue print* kemudian aitem-aitem yang dibuat tersebut dipertimbangkan kelayakannya, lalu disusun nomor urut yang telah ditentukan.

c. Penentuan Skoring Alat Ukur

Setiap aitem yang disusun dalam kuisioner diberi nilai masing-masing alternatif jawaban. Dalam penelitian ini digunakan skala *guttmen*, dengan alternatif jawaban hanya ada dua interval yaitu 1 dan 0. (Lembar skoring instrumen untuk tiap subyek ditunjukkan pada lampiran 1)

d. Persiapan Administrasi

Persiapan administrasi di sini berupa segala hal yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian ini. Peneliti mempersiapkan dan menggandakan kuisioner untuk memenuhi jumlah yang diperlukan. Setelah persiapan administrasi penelitian selesai, maka langkah selanjutnya adalah langsung menuju lapangan penelitian untuk mendapatkan data primer.

e. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih delapan belas hari, yakni mulai tanggal 18 Mei sampai 4 Juni 2014. Penyebaran instrumen penelitian dilakukan dengan cara mendatangi subyek penelitian yang sedang berbelanja produk PT. Unilever Indonesia Tbk di Alfamart Jemur dengan terlebih dahulu dan melakukan pendekatan dengan subyek kemudian peneliti menunggu didepan toko Alfamart, setelah subyek selesai berbelanja peneliti memberikan kuisioner dan memberikan sedikit keterangan mengenai cara pengisian kuisioner.

Setelah semua kuisioner terkumpul peneliti kemudian melakukan rekap data mengenai identitas subyek dan skoring instrumen untuk persiapan analisis statistik selanjutnya.

2. Karakteristik Responden

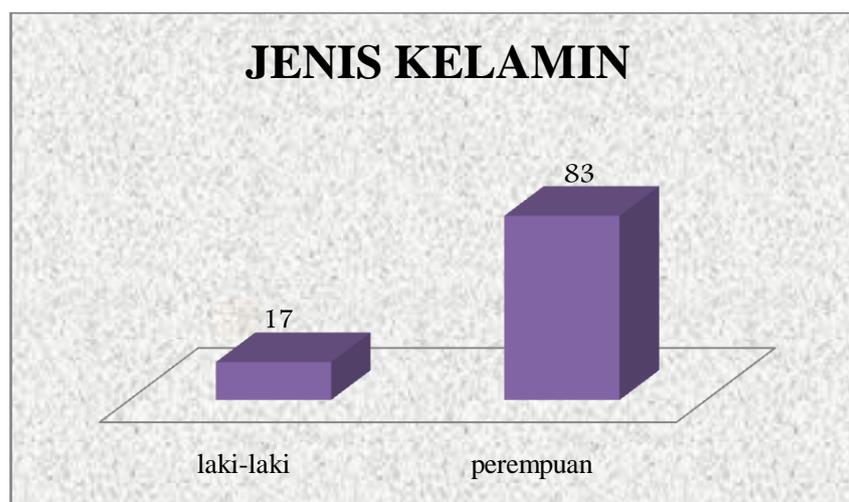
Penyajian data karakteristik responden berguna untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden tersebut diantaranya jenis kelamin, usia, status pernikahan, pekerjaan, berbelanja, anggaran setiap berbelanja, dan pendapatan setiap bulan.

1. Jenis Kelamin Konsumen

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Konsumen

Jenis Kelamin	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki-laki	17	17%
Perempuan	83	83%
Total	100	100%

Grafik 4.1 Jenis Kelamin Konsumen



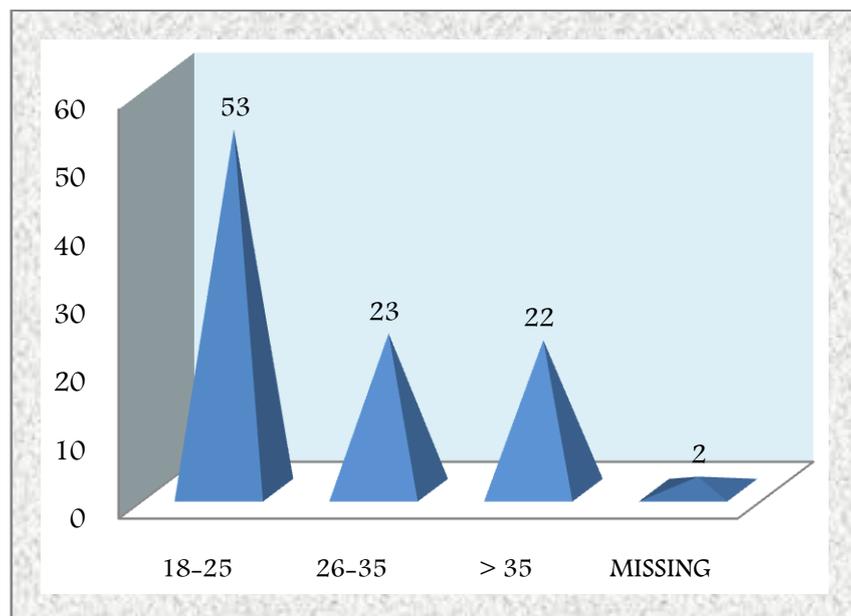
Dari hasil tabel dan grafik diatas dapat diketahui bahwa dari seluruh total sampel yang ada, yakni sebanyak 100 responden ada 17 responden atau sekitar 17% Konsumen produk PT. Unilever Indonesia Tbk berjenis kelamin laki-laki, dan ada 83 responden atau sekitar 83% konsumen produk PT. Unilever Indonesia Tbk berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Konsumen

Tabel 4.2 Usia Konsumen

Usia	Frequency	Percent
18-25 tahun	53	53%
26-35 tahun	23	23%
> 35 tahun	22	22%
Missing	2	2%
Total	100	100%

Grafik 4.2 Usia Konsumen



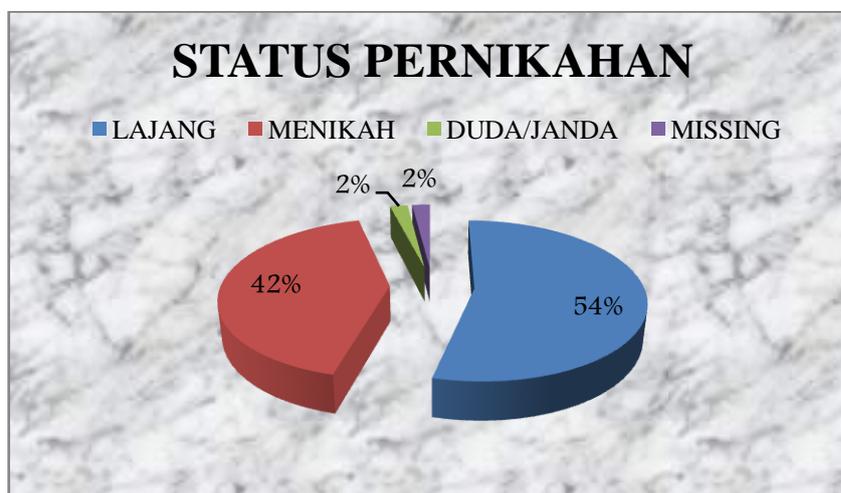
Dari hasil tabel dan grafik diatas dapat diketahui bahwa dari seluruh total sampel yang ada, yakni sebanyak 100 responden ada 53 responden atau sekitar 53% Konsumen produk PT. Unilever Indonesia Tbk yang usianya 18-25 tahun, ada 23 responden atau sekitar 23% konsumen produk PT. Unilever Indonesia Tbk yang usianya 26-35 tahun, ada 22 responden atau sekitar 22% konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk yang usianya > 35 tahun, dan ada 2 responden atau sekitar 2% konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk yang tidak mencantumkan usianya.

3. Status Pernikahan Konsumen

Tabel 4.3 Status Pernikahan Konsumen

Status Pernikahan	Frequency	Percent
Lajang	54	54%
Menikah	42	42%
Duda/Janda	2	2%
Missing	2	2%
Total	100	100%

Grafik 4.3 Status Konsumen



Dari hasil tabel dan grafik diatas dapat diketahui bahwa dari seluruh total sampel yang ada, yakni sebanyak 100 responden ada 54 responden atau sekitar 54% Konsumen produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Memiliki status lajang, dan ada 42 responden atau sekitar 42% konsumen produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Memiliki status menikah, dan ada 2 responden atau sekitar 2% konsumen produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Memiliki status duda atau janda. dan ada 2 responden atau sekitar 2% konsumen produk PT. Unilever Indonesia Tbk yang tidak mencantumkan status pernikahannya.

4. Pekerjaan konsumen

Tabel 4.4 Pekerjaan Konsumen

Pekerjaan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Guru	16	16%
Dosen	4	4%
Wirausaha	16	16%
PNS (NonGuru/Dosen)	1	1%
Pegawai Swasta	9	9%
Lainnya	53	53%
Missing	1	1%
Total	100	100%

Grafik 4.4 Pekerjaan Konsumen



Dari hasil tabel dan grafik diatas dapat diketahui bahwa dari seluruh total sampel yang ada, yakni sebanyak 100 responden ada 16 responden atau sekitar 16% Konsumen produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Berprofesi sebagai guru, dan ada 4 responden atau sekitar 4% konsumen produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Berprofesi sebagai dosen, dan ada 16 responden atau sekitar 16% konsumen produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Berprofesi sebagai wirausaha. dan ada 1 responden atau sekitar 1% konsumen produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Berprofesi sebagai PNS. dan ada 9 responden atau sekitar 9% konsumen produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Berprofesi sebagai Pegawai Swasta. dan ada 53 responden atau sekitar 53% konsumen produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Berprofesi sebagai lainnya (*freelance*, mahasiswa, guru privat). Dan ada 2 responden atau sekitar 2% konsumen

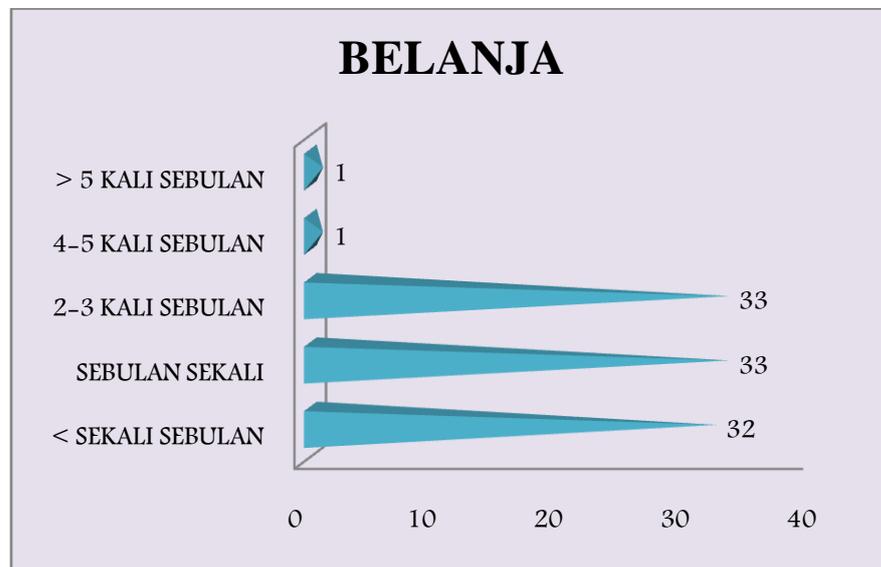
produk PT. Unilever Indonesia Tbk dan ada 1 responden atau sekitar 1% konsumen produk PT. Unilever Indonesia Tbk yang tidak mencantumkan pekerjaannya.

5. Belanja Konsumen

Tabel 4.5 Berbelanja Konsumen

Berbelanja	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
< sekali sebulan	32	32%
Sebulan sekali	33	33%
2-3 kali sebulan	33	33%
4-5 kali sebulan	1	1%
>5 kali	1	1%
Total	100	100%

Grafik 4.5 Berbelanja Konsumen



Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat diketahui dari sejumlah sampel yang ada, yakni berjumlah 100 responden, ada sejumlah 32 responden atau sekitar 32% konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk. Melakukan belanja < sekali sebulan, ada sejumlah 33

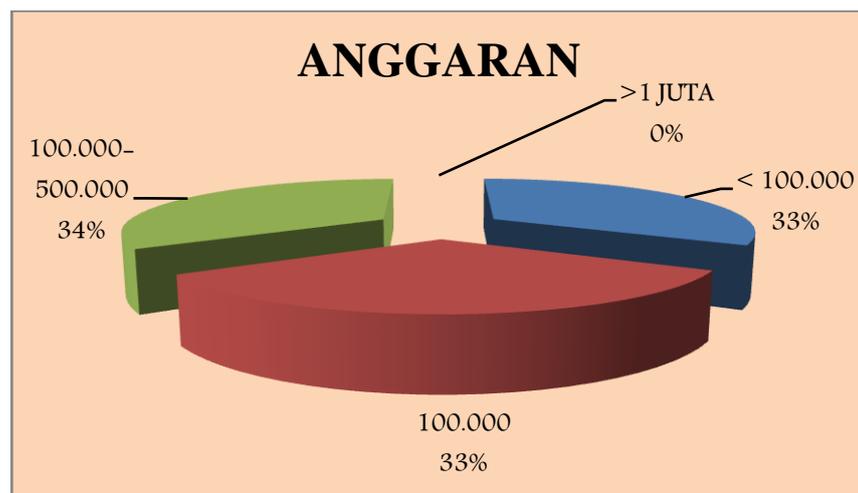
responden atau sekitar 33% konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk. Melakukan belanja sebulan sekali, ada sejumlah 33 responden atau sekitar 33% konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk. Melakukan belanja 2-3 kali sebulan. dan ada sejumlah 1 responden atau sekitar 1% konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk. Melakukan 4-5 kali sebulan. dan ada sejumlah 1 responden atau sekitar 1% konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk. Melakukan > 5 kali sebulan.

6. Anggaran Setiap Belanja Konsumen

Tabel 4.6 Anggaran Setiap Belanja Konsumen

Anggaran	Frequency	Percent
< 100.000	33	33%
100.000	33	33%
100.000-500.000	34	34%
>1 juta	0	0%
Total	100	100%

Grafik 4.6 Anggaran Setiap Belanja Konsumen

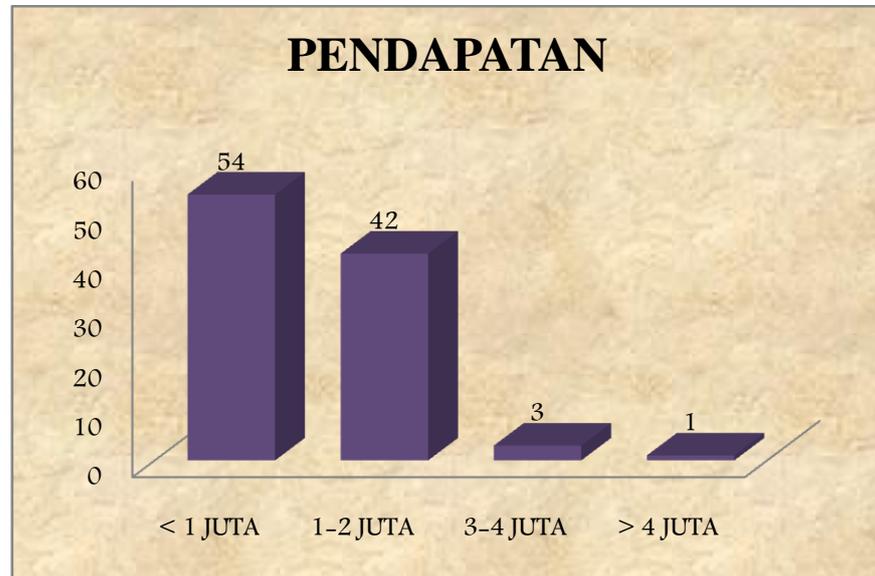


Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat diketahui dari sejumlah sampel yang ada, yakni berjumlah 100 responden, ada sejumlah 33 responden atau sekitar 33% konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk. memiliki anggaran belanja setiap bulan <100.000, ada sejumlah 33 responden atau sekitar 33% konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk. memiliki anggaran belanja setiap bulan 100.000, ada sejumlah 34 responden atau sekitar 34% konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk. memiliki anggaran belanja setiap bulan 100.000-500.000, dan ada sejumlah 0 responden atau sekitar 0% konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk. memiliki anggaran belanja setiap bulan .1 juta.

7. Pendapatan setiap bulan

Tabel 4.7 Pendapatan Setiap Bulan

Pendapatan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
< 1 juta	54	54%
1-2 juta	42	42%
3-4 juta	3	3%
>4 juta	1	1%
Total	100	100%

Grafik 4.7 Pendapatan Setiap Bulan

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat diketahui dari sejumlah sampel yang ada, yakni berjumlah 100 responden, ada sejumlah 54 responden atau sekitar 54% konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk., memiliki penghasilan < 1 juta setiap bulannya, ada sejumlah 42 responden atau sekitar 42% konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk., memiliki penghasilan 1 juta – 2 juta setiap bulannya, ada sejumlah 3 responden atau sekitar 3% konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk., memiliki penghasilan 3 juta – 4 juta setiap bulannya, dan ada sejumlah 1 responden atau sekitar 1% konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk., memiliki penghasilan 4 juta setiap bulannya.

3. Hasil Uji Antar Variabel

Berdasarkan hasil dari uji crosstab yang sudah dilakukan diperoleh signifikansi sebesar 0,176 atau signifikansi < 0,05 artinya terdapat hubungan antara loyalitas konsumen dengan alasan memilih

produk-produk PT. Unilever. Sedangkan untuk loyalitas konsumen dan siapa saja yang menggunakan produk-produk PT. Unilever diperoleh signifikan sebesar 0,945 atau signifikansi $> 0,05$ artinya tidak ada hubungan antara loyalitas konsumen dan siapa saja yang menggunakan produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Dan untuk loyalitas konsumen dan mengetahui produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk darimana diperoleh signifikan sebesar 0,324 atau signifikansi $> 0,05$ artinya tidak ada hubungan antara loyalitas konsumen dan darimana konsumen mengetahui produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk.

B. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: ada pengaruh antara strategi perluasan merek (*brand extension*) dan loyalitas konsumen pada produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk.

Untuk menguji hipotesa di atas dilakukan analisis data berdasarkan data yang diperoleh. Dengan menggunakan teknik uji analisis regresi linier sederhana didapatkan R square atau determinasi sebesar 0,132, yang berarti 13,2% variabel loyalitas konsumen dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel perluasan merek, sisanya sebesar 86,8% dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel lainnya. dimana nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 yang berarti $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi perluasan merek terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima.

Sedangkan untuk pengaruh perluasan merek Pepsodent terhadap loyalitas konsumen pada produk Pepsodent berdasarkan uji analisis yang dilakukan diperoleh nilai R Square sebesar 0,080 yang artinya 8% variabel perluasan merek Pepsodent memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Pepsodent, dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang berarti $\leq 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perluasan merek Pepsodent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Pepsodent.

Selanjutnya pengaruh perluasan merek Dove terhadap loyalitas konsumen pada produk Dove diketahui tidak terdapat pengaruh antara perluasan merek Dove terhadap loyalitas konsumen produk Dove. Berdasarkan uji analisis yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,074 yang berarti $\geq 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perluasan merek Dove tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Dove. Meskipun diperoleh nilai R Square sebesar 0,032 yang artinya 3,2% variabel perluasan merek Dove memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen pada produk Dove.

Sedangkan pengaruh perluasan merek Lifebuoy terhadap loyalitas konsumen pada produk Lifebuoy juga diketahui tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara perluasan merek Lifebuoy terhadap loyalitas konsumen produk Lifebuoy. Berdasarkan uji analisis yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,507 yang berarti $\geq 0,05$ dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa perluasan merek Lifebuoy tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk lifeboy. Meskipun diperoleh harga R Square sebesar 0,005 yang artinya 5% variabel perluasan merek lifeboy memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen pada produk Lifebuoy.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi perluasan merek terhadap loyalitas konsumen pada produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah perluasan merek dan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk yang berjenis Pepsodent, Dove dan Lifebuoy.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa perluasan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh yang terbentuk antara penggunaan perluasan merek dengan loyalitas konsumen sebesar 13,2%. Dengan demikian terdapat pengaruh yang kuat pada keduanya.

Dari keseluruhan data yang diperoleh seluruh jenis produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk pada perluasan merek yaitu Pepsodent, Dove dan Lifebuoy dapat diketahui bahwa perluasan merek produk Pepsodent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan untuk perluasan merek jenis produk Dove dan Lifebuoy tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara umum menandakan bahwa produk Pepsodent memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat.

Perluasan merek (*brand extension*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh perusahaan dan digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan merek yang telah dikenal sebelumnya untuk produk baru. Karena ketika perusahaan ingin mengeluarkan produk baru biaya untuk memperkenalkan produk tersebut cukup tinggi, seperti biaya untuk promosi dan iklan serta distribusi produk baru tersebut.

Seperti yang dikemukakan beberapa ahli pemasaran hanya dua dari sepuluh produk baru yang sukses dipasarkan (Keller, 2008). Hal ini disebabkan karena para konsumen cenderung memiliki ingatan yang lebih baik terhadap informasi yang mereka terima mengenai produk baru jika produk tersebut membawa merek yang telah dikenal dengan baik. Sciffman dan Kanuk (2004) juga menyatakan bahwa informasi mengenai suatu produk disimpan dalam ingatan konsumen cenderung berdasarkan merek. Hal ini akhirnya yang mendorong perusahaan mengembangkan, memperkuat, dan mempertahankan merek dari produk perusahaannya. Jika merek dari produk baru yang dikeluarkan belum terlalu dikenal oleh konsumen maka proses penerimaan konsumen akan lebih sulit.

Menurut Prasetijo (2003) komponen kognitif adalah komponen yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu obyek

sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari obyek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Sedangkan komponen afektif adalah komponen yang menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap obyek sikap. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Sedangkan komponen konatif adalah komponen yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan obyek sikap.

Aaker dan Keller (1990) mengemukakan bahwa ketika perluasan merek (*brand extension*) dilakukan, konsumen akan mengevaluasi produk perluasan tersebut berdasarkan sikap mereka terhadap merek induk serta mengevaluasi produk perluasan berdasarkan pengalaman mereka setelah mengkonsumsi produk induk.

Selain itu, alasan perusahaan menggunakan strategi 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.

Namun pada saat ini jumlah merek-merek yang ditawarkan oleh perusahaan semakin banyak. Bahkan untuk satu kategori produk saja, merek yang tersedia cukup banyak jumlahnya. Hal ini kemudian membuat konsumen bingung dan sulit untuk mengingat suatu merek tertentu. Kesulitan ini terjadi terutama ketika konsumen diberikan informasi dari merek produk baru dalam waktu yang hampir bersamaan. Para konsumen dapat menjadi kebanyakan beban kognitif jika mereka diberi informasi dalam waktu yang terbatas.

Untuk meminimalisir resiko tidak diterimanya produk baru atau hasil inovasi dan mengatasi kesulitan konsumen dalam mengingat merek dari sebuah produk, maka perusahaan atau pemasar dapat menggunakan strategi perluasan merek tersebut. Dengan begitu resiko kegagalan sebuah produk baru yang menggunakan merek yang sudah dikenal akan lebih kecil dibandingkan harus mengeluarkan produk baru dengan merek baru pula.

Konsumen yang loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, pada umumnya konsumen yang loyal akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya, sebaliknya konsumen yang tidak setia kepada suatu merek pada saat melakukan pembelian pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya. Tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan

pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh strategi perluasan merek (*brand extension*) terhadap loyalitas konsumen pada produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan adanya pengaruh antara strategi perluasan merek dan loyalitas konsumen pada produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk sebagaimana hasil uji analisis regresi linier sederhana yang menunjukkan angka 13,2%. Hal ini seperti yang ditunjukkan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2013) 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 dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel perluasan merek. 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%.

Hal ini juga ditunjukkan oleh penelitian Rahmawati (2009) Berdasarkan hasil uji F, diperoleh bahwa: *similarity* (X1), *reputation* (X2), *perceived risk* (X3) dan *innovativeness* (X4) secara berganda

mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dikarenakan nilai F hitung $26,214 > F$ tabel 2,32 dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima. Jadi, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa perluasan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Hal ini juga ditunjukkan oleh hasil penelitian Danibrata (2008) bahwa perluasan merk mempunyai pengaruh terhadap citra merek pada produk Pepsodent. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien beta yang sudah di-*standardized* sebesar 0,67 yang signifikansi pada $p < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa perluasan merek berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Besarnya pengaruh langsung perluasan merek terhadap citra merek adalah sebesar $(0,67)^2 = 44,89\%$. Artinya apabila perluasan merek naik sebesar 1 maka citra merek akan naik sebesar 44,89%.

Hasil studi kasus internasional terhadap 22.000 macam kasus peluncuran produk baru didapatkan data sebagai berikut: 1) 82% dari produk – produk baru, merupakan perluasan merek dan hanya sekitar 15 % merupakan merek yang benar-benar baru. 2) 83% direktur pemasaran lebih menyukai meluncurkan produk baru dengan perluasan merek, sedangkan 15% memberikan penilaian yang sama antara penggunaan merek baru ataupun menggunakan perluasan merek, dan hanya 2% yang berminat untuk menggunakan merek yang benar-benar baru (Wing, 2005).

Hal ini juga ditunjukkan oleh penelitian Rahmadany (2011) yaitu “pengaruh perluasan merek terhadap keputusan pembelian pada Pepsodent *mouthwash*”. Dengan hipotesis “perluasan merek mempengaruhi minta beli konsumen”. Hipotesis ini diuji dengan menggunakan analisis regresi dimana perluasana merek sebagai variabel independen dan minta beli sebagai variabel dependen. Kemudian diperoleh hasil uji statistik sebesar 69,7%. Dengan demikian terdapat pengaruh yang kuat pada keduanya.

Dengan reputasi merek induk yang kuat maka dalam penelitian ini pun terbukti bahwa dalam strategi perluasan merek hal tersebut berpengaruh positif terhadap penerimaan produk perluasan. Fakta ini juga sesuai dengan apa yang telah dikatakan bahwa evaluasi dan penerimaan konsumen pada produk perluasan merek akan positif apabila merek induk memiliki reputasi yang kuat (Zain, 2011).

Hasil ini juga sesuai dengan sebuah premis dasar yang mendasari penggunaan perluasan merek menyatakan bahwa merek yang kuat memberikan pengaruh yang lebih besar pada produk hasil perluasannya dibandingkan dengan merek yang tidak terlalu kuat. Selain itu dikatakan pula merek yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang tinggi dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap produk hasil perluasannya (Hem, 2001).

Dari hasil studi kasus tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan strategi perluasan merek sudah banyak digunakan dan bahkan mendominasi dalam setiap peluncuran produk-produk baru bukan hanya di

Indonesia saja tetapi juga di negara-negara lainnya. Selain itu sebagian besar dan bahkan hampir seluruh praktisi pemasaran juga setuju dengan penggunaan strategi perluasan merek dalam peluncuran produk baru.

Dalam penelitian ini masih terdapat kelemahan-kelemahan antara lain kelemahan alat ukur. Dengan angket, ada kemungkinan tidak dapat berhadapan langsung dengan peneliti, maka ada hal-hal yang tidak jelas dan tidak bisa dinyatakan langsung. Dalam angket pertanyaan-pertanyaan telah disusun sedemikian rupa sehingga pertanyaan-pertanyaan itu bersifat kaku, tidak dapat diubah dan disesuaikan dengan situasi yang ada. Penulisan pertanyaan kadang menimbulkan salah pengertian. Kelemahan subyek; tidak adanya rapport terlebih dahulu antara peneliti dan responden, ada beberapa pertanyaan yang tidak dimengerti oleh subyek, *faking good* (memberi impresi yang baik) ataupun *faking bad* (memberi impresi yang tidak baik) pada saat pengisian angket, kuantitas kuisisioner bisa menyebabkan subyek penelitian terkesan sulit dipahami sehingga pengisian ada yang ngawur. Sehingga dalam penelitian ini terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan demi kebaikan selanjutnya.