

SITI.pdf

Date: 2018-12-06 15:40 UTC

All sources 44 | Internet sources 32 | Own documents 5 | Organization archive 2 | Plagiarism Prevention Pool 5

- [0] "Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap ...ot; dated 2018-10-15  
3.5% 18 matches
- [1] https://mafiadoc.com/factors-influencing...723ddd8c6ad4cca.html  
3.3% 20 matches
- [2] shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/39888/12/12\_reference.pdf  
2.3% 13 matches
- [3] www.acrwebsite.org/volumes/8739/volumes/v30/NA-30  
0.8% 6 matches
- [4] https://aijsh.com/shop/articlepdf/2016/04/14602645152\_abstract.pdf  
0.9% 5 matches
- [5] www.aessweb.com/pdf-files/216-226.pdf  
0.8% 5 matches
- [6] https://www.researchgate.net/profile/Hed...n=publication\_detail  
0.8% 6 matches
- [7] nancisitio.blogspot.com/2013/10/  
0.7% 4 matches
- [8] https://rd.springer.com/content/pdf/10.1007/BF02894607.pdf  
0.8% 4 matches
- [9] https://www.researchgate.net/publication...\_of\_Brand\_Extensions  
0.8% 4 matches
- [10] udink007.blogspot.com/2015/05/ringkasan-tesis.html  
0.5% 4 matches
- [11] journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670510370054  
0.6% 3 matches
- [12] https://widyomukt.blogspot.com/2016/10/  
0.5% 3 matches
- [13] https://vdocuments.site/124-550-1-pb.html  
0.4% 2 matches
- [14] from a PlagScan document dated 2018-05-11 04:08  
0.5% 2 matches
- [15] istikomariaulfa.blogspot.com/2016/11/pengaruh-ukuran-perusahaan-terhadap.html  
0.4% 2 matches
- [16] from a PlagScan document dated 2018-12-06 05:56  
0.5% 3 matches
- [17] https://zebradoc.tips/pdfpengaruh-keputusan-investasi.html  
0.4% 2 matches
- [18] kampoengakuntansi.blogspot.com/2010/06/  
0.4% 2 matches
- [19] "5. BAB IV.docx" dated 2018-05-11  
0.3% 2 matches
- [20] https://docobook.com/653-pengaruh-intens...11each70fb61385.html  
0.3% 2 matches
- [21] "UDC9\_1. REVISI PROPOSAL UP DATE 28 JUNI 2018.docx" dated 2018-07-07  
0.4% 2 matches
- [22] https://skripsistikes.wordpress.com/tag/remaja/page/2/  
0.2% 1 matches
- [23] www.theinternationaljournal.org/ojs/inde...ath[]=798&path[]=398  
0.3% 1 matches
- [24] https://www.researchgate.net/publication...\_Karya\_di\_Kota\_Batam  
0.3% 2 matches
- [25] https://www.scribd.com/presentation/3827...sful-Brand-Extension  
0.3% 1 matches

<input checked="" type="checkbox"/>	[26]	<a href="https://text-id.123dok.com/document/wq2x...ilai-perusahaan.html">https://text-id.123dok.com/document/wq2x...ilai-perusahaan.html</a>	0.3%	2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[27]	<a href="http://www.jurnalmudiraindure.com/wp-content/up...N-PADA-DEPOT-AIR.pdf">www.jurnalmudiraindure.com/wp-content/up...N-PADA-DEPOT-AIR.pdf</a>	0.3%	1 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[28]	<a href="https://aytm.com/blog/brand-extension-principles-part-3/">https://aytm.com/blog/brand-extension-principles-part-3/</a>	0.1%	1 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[29]	<a href="http://siskadefitri.blogspot.com/2016/06/jurnal-ilmiah-advance-vol-10-no-3-juni.html">siskadefitri.blogspot.com/2016/06/jurnal-ilmiah-advance-vol-10-no-3-juni.html</a>	0.2%	1 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[30]	<a href="https://www.scribd.com/document/12773908...tusan-pembelian-docx">https://www.scribd.com/document/12773908...tusan-pembelian-docx</a>	0.3%	1 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[31]	<a href="http://www.academia.edu/7939776/Minat_beli_kotler">www.academia.edu/7939776/Minat_beli_kotler</a>	0.3%	1 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[32]	"ROHMAH & WALOYO.pdf" dated 2018-12-06	0.2%	1 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[33]	"JURNAL FAJAR BUDIONO" dated 2018-10-03	0.2%	1 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[34]	"YAPAN5_ANALISIS PENGARUH KINERJA K...ot; dated 2018-09-20	0.2%	1 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[35]	<a href="http://immanuel-sebrian.blogspot.com/2013/10/analisis-jurnal-perilaku-konsumen_3617.html">immanuel-sebrian.blogspot.com/2013/10/analisis-jurnal-perilaku-konsumen_3617.html</a>	0.2%	1 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[36]	<a href="http://www.jogjalib.com/file/d1fe173d08e959397adf34b1d77e88d7.pdf">www.jogjalib.com/file/d1fe173d08e959397adf34b1d77e88d7.pdf</a>	0.2%	1 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[37]	"PENGARUH SERTIFIKASI GURU DAN MOTI...ot; dated 2018-11-16	0.2%	1 matches 1 documents with identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[39]	<a href="https://vdocuments.site/artikel-5607c7026bbd5.html">https://vdocuments.site/artikel-5607c7026bbd5.html</a>	0.1%	1 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[40]	<a href="http://webershandwick.asia/research-multi-brand-spotlight/">webershandwick.asia/research-multi-brand-spotlight/</a>	0.1%	1 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[41]	<a href="https://acongcut31.blogspot.com/2012/12/jurnal-metode-riset.html">https://acongcut31.blogspot.com/2012/12/jurnal-metode-riset.html</a>	0.2%	1 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[42]	from a PlagScan document dated 2018-12-06 06:13	0.1%	1 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[43]	from a PlagScan document dated 2018-02-15 14:58	0.1%	1 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[44]	from a PlagScan document dated 2018-01-19 13:53	0.2%	1 matches

16 pages, 3865 words

**PlagLevel: selected / overall**

45 matches from 45 sources, of which 32 are online sources.

**Settings**

Data policy: *Compare with web sources, Check against my documents, Check against my documents in the organization repository, Check against organization repository, Check against the Plagiarism Prevention Pool*

Sensitivity: *Medium*

Bibliography: *Bibliography excluded*

Citation detection: *Highlighting only*

Whitelist: *--*

<sup>[0]▶</sup>  
PENGARUH EVALUASI KONSUMEN ATAS PERLUASAN MEREK TERHADAP NIAT  
MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG MELALUI SIKAP KONSUMEN PADA PRODUK  
MARGARIN FILMA DI SURABAYA

Siti Masruroh

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Palapa Nusantara Surabaya  
Jalan Gunung Anyar Blok E No.152-154 & 197-198, Gunung. Anyar, Surabaya  
Email: Sitimasruroh.ig7474@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisa pengaruh faktor-faktor kesuksesan perluasan merek terhadap pembelian ulang melalui sikap konsumen pada produk margarin Filma. Berdasarkan telaah literatur, faktor-faktor kesuksesan perluasan merek diukur melalui kemiripan, reputasi merek induk, resiko yang dirasa dan inovatif. Dilain pihak pembelian ulang diukur melalui kemauan membeli ulang dan menentukan preferensi merek.

Sampel penelitian ini merupakan konsumen yang membeli margarin Filma di Surabaya.<sup>[0]▶</sup> Ada 384 responden konsumen yang digunakan untuk keperluan pelaksanaan penelitian ini.<sup>[0]▶</sup> Data yang diperoleh dari penelitian dianalisa dengan menggunakan program SPSS 13.0. Program SPSS digunakan untuk keperluan menjalankan teknik analisa statistik yang bernama Analisa Jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemiripan, reputasi merek induk, resiko yang dirasa dan inovatif berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian ulang dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sikap konsumen merupakan variabel mediator dalam hubungan antara merek induk, resiko yang dirasa dan inovatif dengan pembelian ulang.

Kata kunci: perluasan merek, sikap konsumen, pembelian ulang, preferensi merek

ABSTRACT

The research is focus on the analysis of the influence of brand extension's success factors upon repeat purchase through consumer attitudes on the product of filma margarin. Based on brand litatures, the brand extension's success factors were measured by similarity, parent brand reputation, perceived risk dan inovativeness.<sup>[0]▶</sup> On the other hand, repeat purchase were measured by willingness to repeat purchase, and to make a brand preference.

<sup>[0]▶</sup> Samples of the research are consumer who buy Filma Margarin in Surabaya.<sup>[0]▶</sup> There are 384 respondents have been taken for the purpose of conducting this research.<sup>[0]▶</sup> Data obtained from the research are analyzed by applying the SPSS program of 13.0. The SPSS program was used for executing statistical technique analysis, namely Path Analysis.

<sup>[0]▶</sup> The Results of the research indicated that: similarity, parent brand reputation, perceived risk dan inovativeness significantly influenced consumer attitudes. Consumer attitudes significantly influenced consumer's repeat purchase and the results also show that consumer attitudes as mediating variable in the relation between similarity, parent brand reputation, perceived risk and inovativeness with repeat purchase.

Keywords: brand extension, consumer attitudes, repeat purchase, brand preference

## A. PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan tajam saat ini, suatu perusahaan akan terus melakukan inovasi untuk memperkenalkan produk-produk baru. Strategi ini tentu saja beresiko sebab produk tersebut belum tentu diterima oleh konsumennya. Bragg didalam Reddy, Holak dan Bhat (1994 : 243) menyatakan hanya 2 dari 10 produk baru yang mampu berhasil dipasar. Hal ini diakibatkan oleh ketatnya persaingan dalam jalur distribusi dan toko retail juga dengan meningkatnya biaya periklanan. Menciptakan merek baru yang sukses akan lebih sulit saat ini dibandingkan dengan waktu yang lalu (Aaker, 1991, 208). Dengan demikian maka para pemasar merek mencari cara untuk mencapai pertumbuhan dengan mengurangi biaya untuk pengenalan produk baru serta resiko kegagalan dari produk baru tersebut.

Salah satu pendekatan dalam mengurangi resiko kegagalan tersebut yaitu dengan memasarkan suatu produk baru tetapi menggunakan merek yang sudah ada dan dikenal baik oleh konsumen. Penggunaan merek yang sudah punya nama untuk memasuki pasar baru didasarkan dengan meningkatnya recognition bahwa merek tersebut dapat membangun loyalitas konsumen, membangun premium price, dan yang terpenting adalah meningkatnya value of the firm secara keseluruhan. Pendekatan ini disebut juga dengan strategi perluasan merek (brand extension).

Perluasan merek (Brand extension) ini merupakan pedang bermata dua. Disatu sisi brand extension membantu sebuah single brand dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, disisi lain mendorong terjadinya brand swiching karena secara tidak langsung memotivasi konsumen untuk mencari keanekaragaman dari merek-merek lain yang ada.

Kelompok Usaha Sinar Mas (Sinar Mas Group) adalah salah satu contoh perusahaan yang melakukan perluasan merek (brand extension). Salah satu merek yang sudah dikenal luas dari perusahaan ini adalah "Filma". Merek Filma ini dikenal luas oleh masyarakat dengan kategori produk minyak goreng. Kemudian Kelompok Usaha Sinar Mas (Sinar Mas Group) mengeluarkan produk baru dengan merek yang sama tetapi kategori produk berbeda yaitu produk margarin.

Hem Lief (2001) membuat sebuah model yang menjelaskan tentang evaluasi menyeluruh konsumen terhadap brand extension dengan memposisikan similarity (kemiripan) antara produk kategori extension dengan produk sebelumnya, parent brand reputation (reputasi merek induk), perceived risk (resiko yang dirasakan), innovativeness (inovatif) sebagai faktor penjas bagi terjadinya evaluasi menyeluruh terhadap brand extension oleh konsumen.

Evaluasi menyeluruh terhadap merek juga dikenal sebagai perilaku terhadap merek atau perilaku merek oleh konsumen. Menurut E. Clow (2007), perilaku terhadap merek memiliki dampak positif terhadap niat membeli pada bagian merek. Hal ini menyebabkan perusahaan harus membuat setiap usaha untuk mendukung merek mereka melalui periklanan, menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan. Karena citra konsumen terhadap bagian merek akan berkurang jika konsumen merasa pelayanan atau produk bertanggung jawab terhadap pengalaman yang kurang menyenangkan, perusahaan harus mengusahakan untuk memastikan atau menjamin bahwa konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan.

Pada kasus dipasarkannya produk extension margarin Filma, sampai saat ini produk tersebut masih eksis dipasar dan cukup diminati konsumen. Produk minyak goreng Filma yang sudah cukup mapan dibenak konsumen merupakan parent brand produk margarin Filma. Fenomena ini, jika dikaitkan dengan penjelasan dan gagasan model yang diajukan oleh Hem Lief (2001), mengarah pada sebuah kesimpulan awal yang harus dibuktikan lebih lanjut, yang menunjukkan kecenderungan dimana similarity (kemiripan), parent brand reputation (reputasi merek induk), perceived risk (resiko yang dirasakan), dan innovativeness (inovatif), sebagai faktor penentu bagi terjadinya evaluasi menyeluruh terhadap brand extension oleh konsumen minyak goreng Filma. Di sisi lain Verhoef dan Pauwels (2005) menunjukkan adanya keterkaitan antara evaluasi konsumen terhadap merek (brand evaluation) dengan niat membeli (purchase intention), yang terdiri dari niat membeli kembali (repurchase intention).

Jadi rumusan masalah yang relevan dalam penelitian ini adalah apakah faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen atas perluasan merek yang terdiri dari similarity, parent extention reputation, perceived risk, dan innovativeness berpengaruh terhadap sikap konsumen pada margarin Filma serta apakah sikap konsumen pada margarin Filma memberikan pengaruh terhadap niat membeli ulang (repeat buying). Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah ada pengaruh evaluasi konsumen atas perluasan merek terhadap niat melakukan pembelian ulang melalui sikap konsumen pada produk margarin Filma.

## B. LANDASAN TEORI

### Perluasan merek (Brand Extension)

Perluasan merek (brand extension) adalah penggunaan dari sebuah nama merek (brand name) yang sudah ada dan mapan, untuk membangun dan memasuki kelas produk yang lain sehingga perusahaan tidak perlu menciptakan merek baru untuk produk tersebut (Keller, 2008).

Ada dua kategori dalam perluasan merek yaitu, yang pertama perluasan lini (lini extension) adalah penggunaan merek induk untuk memberi merek pada sebuah produk baru yang menawarkan rasa baru, komposisi baru dan menawarkan ukuran produk yang berbeda dalam kategori dan segmen pasar yang baru. Yang kedua adalah perluasan kategori (category extension), ini ketika merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Kebanyakan dari produk baru adalah merupakan perluasan lini.

### Dampak Strategi Perluasan Merek (Brand Extension) terhadap Merek Induk (Parent Brand)

Perluasan merek tidak hanya berdampak positif terhadap merek induk tetapi juga bisa berdampak negatif. Ada beberapa peneliti yang mengkaji tentang dampak perluasan merek terhadap merek induk, salah satunya yaitu Loken dan Roedder John (1993, 1998).

Berdampak positif disini jika asosiasi-asosiasi baru yang dihasilkan dapat mempertinggi image dari parent brand. Sedangkan berdampak positif jika asosiasi-asosiasi baru yang dihasilkan merusak sikap konsumen terhadap merek induk (parent brand).

### Evaluasi Konsumen Terhadap Perluasan Merek (Brand Extension)

Evaluasi konsumen adalah keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Evaluasi disini merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli. Disini konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi suatu merek.

### Kemiripan (similarity)

Persamaan Produk (seperti persamaan) adalah derajat tingkat penerimaan konsumen pada extension ketika merasa perluasan itu sama/serupa dengan produk lain yang satu merek (Smith dan Park, 1992). Yang paling sering dipertimbangkan dahulu oleh konsumen dari perluasan merek

adalah tingkatan dari persamaan yang dirasa antara merek induk dan merek yang diperluas. Beberapa studi menjelaskan bahwa semakin besar persamaan antara merek induk dan kategori perluasan, semakin besar perpindahan hal positif (atau hal negatif) yang berpengaruh pada produk/merek yang diperluas (Keller dan Sood 2001). Penjelasan ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen akan mengembangkan sikap yang lebih baik ke arah perluasan (extension) jika mereka merasa 'sama' antara produk perluasan dan merek induk ( Boush, Et Al. 1987).<sup>[1]</sup>

#### Reputasi Merek Induk (parent brands reputation)

Smith and Park's (1992) mengungkapkan <sup>[1]</sup>“When presented with unfamiliar brands, the reputation of the parent brand is a helpful evaluative cue”. Ketika dihadapkan pada merek yang tidak terkenal, reputasi dari merek produk sebelumnya (parent brand) adalah sangat membantu. Artinya, reputasi dari merek produk sebelumnya (parent brand) mampu memberikan kontribusi bagi pembentukan persepsi konsumen terhadap produk ekstensi.

#### Resiko yang Dirasakan (perceived risk)

Resiko yang dirasakan (perceived risk) adalah konsekuensi dan resiko yang tidak diinginkan oleh konsumen yang muncul akibat pembelian suatu produk, sehingga konsumen ingin menghindari resiko tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Resiko yang dirasakan (perceived risk) dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan apabila resiko yang dirasakan konsumen lebih rendah terhadap produk perluasan merek maka akan menyebabkan dampak yang positif terhadap perluasan merek tersebut (Srivastava dan Sharma, 2011).

#### Inovatif (Innovativeness)

Inovatif adalah suatu ciri kepribadian berhubungan dengan suatu daya penerima individu ke gagasan baru dan kesediaan untuk mencoba merek baru. Penelitian mengenai efek inovatif konsumen pada evaluasi perluasan merek bahwa individu dengan inovatif yang tinggi jadi lebih berani, suka bertualang dan lebih berkeinginan mencoba merek baru ( e.g., Stenkamp dan Baumgartner 1992). Perbedaan antara konsumen inovatif dan konsumen kurang inovatif mencerminkan, sampai taraf tertentu perbedaan di dalam kecenderungan mengambil resiko (risk-taking).

## Sikap

Sikap terhadap perluasan merek merupakan evaluasi yang menyeluruh yang dilakukan konsumen (suka atau tidak suka) terhadap sebuah perluasan merek. Sikap konsumen terhadap perluasan merek menjadi hal yang penting karena sering membentuk dasar dari sebuah tindakan dan perilaku yang diambil oleh konsumen terhadap perluasan merek. Pada umumnya sikap terhadap perluasan merek dari konsumen tergantung pada pertimbangan khusus terhadap atribut merek dan manfaat merek (Rangkuti, 2004).

## Niat Membeli Kembali (repurchase intention)

Dalam penelitiannya, Verhoef dan Pauwels (2005) membuat sebuah model yang menunjukkan adanya keterkaitan antara penilaian konsumen terhadap merek (brand evaluation) dengan perilaku membeli (purchase behavior) yang didalamnya mengandung unsur niat beli (purchase intention).

Assael (1998 : <sup>[27]</sup>103) mendefinisikan niat beli sebagai pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sebuah produk dengan merek tertentu. Kemudian definisi tentang niat beli dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (1897 : 155) bahwa "brand purchase intention is the buyer's self-instruction to purchase the brand (or to take other relevant purchase related action)". Dapat memberikan arti bahwa niat beli merupakan perintah dari dalam diri pembeli itu sendiri untuk membeli merek yang sedang diinformasikan atau kemungkinan melakukan tindakan lain yang ada hubungannya dengan pembelian.

## <sup>[10]</sup> Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dibangun, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: Evaluasi konsumen atas brand extension yang terdiri dari faktor-faktor Similarity, Parent Extension Reputation, Perceived Risk, dan Innovativeness berpengaruh terhadap sikap konsumen pada margarin Filma serta sikap konsumen pada margarin Filma berpengaruh terhadap niat membeli ulang (repeat buying).

## C. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research karena ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara Faktor-faktor Evaluasi Konsumen Terhadap Niat



Melakukan Pembelian Ulang Melalui Sikap Konsumen Atas Produk Margarin Filma di Surabaya yang telah disebutkan diatas. Metode yang dilakukan adalah metode survey deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data diperoleh akan dipaparkan secara deskriptif, kemudian pada akhir penelitian ini akan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal penelitian (Simamora, 2004).

Teknik pengambilan sampel adalah metode non random sampling. Teknik non random sampling yang digunakan yaitu teknik Accidental Sampling, dimana semua konsumen yang pernah membeli serta menggunakan produk minyak goreng dan margarin merek Filma dapat digunakan sebagai sampel.

Variabel-variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga kelompok variabel yaitu:

#### 1. Variabel Bebas (independent variable)

Variable bebas dalam penelitian ini adalah evaluasi konsumen atas perluasan merek. <sup>[6]</sup> Faktor – faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap perluasan merek adalah sebagai berikut:

X1 = Kemiripan (similarity) antara minyak goreng dan margarin

merek Filma

X2 = Reputasi Merek Induk (parent brand reputation)

X3 = Resiko yang Dirasakan (perceived risk)

X4 = Inovatif (innovativeness)

#### 2. Variabel Antara (intervening variable)

Variabel antara pada penelitian ini adalah sikap konsumen atas margarin merek Filma di Surabaya (Y).

#### 3. Variabel Tergantung (dependent variable)

Variabel tergantung pada penelitian ini adalah niat untuk membeli ulang (repeat buying) konsumen pada margarine merek Filma (Z). <sup>[13]</sup>

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis).

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh setiap variabel X terhadap Y, dapat digunakan regresi dengan variabel dibakukan (standardized). Regresi dengan variabel baku ini disebut dengan analisis path atau analisis lintas atau analisis jalur. Analisis jalur dalam penelitian ini memenuhi tiga model persamaan berdasarkan jalur yang dibentuk, yakni.

$$(a). Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$(b). Z = \beta_5 X_5$$

$$(c). Z = \beta_6 X_1 + \beta_7 X_2 + \beta_8 X_3 + \beta_9 X_4$$

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

- Analisis Model yang Terbentuk

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Hubungan X⇒Y

Variabel	Koefisien Regresi		r partial
	B	Standardized Beta	
Similarity (X <sub>1</sub> )	0,096	0,096	0,101
Parent Brand Reputation (X <sub>2</sub> )	0,134	0,101	0,101
Perceived Risk (X <sub>3</sub> )	0,285	0,338	0,342
Innovativeness (X <sub>4</sub> )	0,374	0,274	0,300
Multiple R = 0,536    Adjusted R Square = 0,279    Sign. = 0,000			
Konstanta = 2,000    R Squared = 0,287    Fhitung = 38,112			

Sumber: Pengolahan Data penelitian

Persamaan yang dapat disusun berdasarkan tabel diatas untuk pendekatan path analysis yang menggunakan Standardized Beta sebagai koefisien persamaan  $Y = 0,096X_1 + 0,101X_2 + 0,338X_3 + 0,274X_4$ , dengan nilai varians dari variabel Sikap Konsumen (Y) yang tidak dapat

dijelaskan sebesar  $e = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,287} = 0,844$ , sehingga persamaan secara lengkap dapat ditulis sebagai:  $Y = 0,096X_1 + 0,101X_2 + 0,338X_3 + 0,274X_4 + 0,844$ . . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Similarity produk margarin Filma menunjukkan kontribusi positif sebesar 1,020% ( $0,101^2 \times 100\%$ ) terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya
2. Parent Brand Reputation produk margarin Filma menunjukkan kontribusi positif sebesar 1,020% ( $0,101^2 \times 100\%$ ) terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya
3. Perceived Risk produk margarin Filma menunjukkan kontribusi positif sebesar 11,696% ( $0,342^2 \times 100\%$ ) terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya
4. Innovativeness margarin Filma menunjukkan kontribusi positif sebesar 9,000% ( $0,300^2 \times 100\%$ ) terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Hubungan  $Y \Rightarrow Z$

Variabel	Koefisien Regresi		r partial.
	B	Standardized Beta	
Sikap Konsumen (Y)	0,42	0,593	0,593
R = 0,593    Adjusted R Square = 0,350    Sign. = 0,000			
Konstanta = 3,164    R Squared = 0,352			
Fhitung = 207,652			

Sumber: Pengolahan Data penelitian

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun persamaan untuk pendekatan path analysis yang menggunakan Standardized Beta sebagai koefisien persamaan  $Z = 0,593Y$  dengan nilai varians dari variabel Sikap Konsumen (Y) yang tidak dapat dijelaskan sebesar  $e = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,352} = 0,805$ , sehingga persamaan secara lengkap dapat ditulis sebagai:  $Z = 0,593Y + 0,805$  Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Sikap Konsumen (Y) menunjukkan kontribusi sebesar 35,165% ( $0,593^2 \times 100\%$ ) terhadap Repeat Buying konsumen (Z).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Hubungan  $X \Rightarrow Z$

Variabel	Koefisien Regresi		r partial
	B	Standardized Beta	
Similarity ( $X_1$ )	0,290	0,410	0,404
Parent Brand Reputation ( $X_2$ )	0,139	0,147	0,151
Perceived Risk ( $X_3$ )	0,105	0,176	0,191
Innovativeness ( $X_4$ )	0,077	0,080	0,093
Multiple R = 0,570    Adjusted R Square = 0,318 Sign. = 0,000    Konstanta = 2,190    R Squared = 0,325 Fhitung = 45,657			

Sumber: Pengolahan Data peneliti

Persamaan yang dapat disusun berdasarkan tabel diatas untuk pendekatan path analysis yang menggunakan Standardized Beta sebagai koefisien persamaan  $Z = 0,410X_1 + 0,147X_2 + 0,176X_3 + 0,080X_4$  dengan nilai varians dari variabel Repeat Buying ( $Z$ ) yang tidak dapat dijelaskan sebesar  $e = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,325} = 0,822$ , sehingga persamaan secara lengkap dapat ditulis sebagai:  $Z = 0,410X_1 + 0,147X_2 + 0,176X_3 + 0,080X_4 + 0,822$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Similarity produk margarin Filma menunjukkan kontribusi positif sebesar 16,322% ( $0,404^2 \times 100\%$ ) terhadap tingkat Repeat Buying konsumen margarin Filma di Surabaya
2. Parent Brand Reputation produk margarin Filma menunjukkan kontribusi positif sebesar 2,280% ( $0,151^2 \times 100\%$ ) terhadap tingkat Repeat Buying konsumen margarin Filma di Surabaya
3. Perceived Risk produk margarin Filma menunjukkan kontribusi positif sebesar 3,648% ( $0,191^2 \times 100\%$ ) terhadap tingkat Repeat Buying konsumen margarin Filma di Surabaya

4. Innovativeness margarin Filma menunjukkan kontribusi positif sebesar 0,865% ( $0,093^2 \times 100\%$ ) terhadap tingkat Repeat Buying konsumen margarin Filma di Surabaya.

Interpretasi Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengaruh	Variabel	Koefisien Jalur
Langsung terhadap Repeat Buying (Z)	Kesuksesan perluasan merek	
	Similarity (X1)	0,410
	Parent Brand Reputation (X2)	0,147
	Perceived Risk (X3)	0,176
Tidak langsung terhadap Repeat Buying (Z)	Innovativeness (X4)	0,080
	Similarity (X1)	$0,096 \times 0,593 = 0,057$
	Parent Brand Reputation (X2)	$0,101 \times 0,593 = 0,060$
	Perceived Risk (X3)	$0,338 \times 0,593 = 0,200$
Pengaruh Total terhadap Repeat Buying (Z)	Innovativeness (X4)	$0,274 \times 0,593 = 0,162$
	Similarity (X1)	$0,410 + 0,057 = 0,467$
	Parent Brand Reputation (X2)	$0,147 + 0,060 = 0,207$
	Perceived Risk (X3)	$0,176 + 0,200 = 0,376$
	Innovativeness (X4)	$0,080 + 0,162 = 0,242$

Sumber: Pengolahan Data penelitian

Hasil dari analisis jalur (Path Analysis) diketahui koefisien pengaruh analisis jalur secara menyeluruh (total) yang menunjukkan bahwa ternyata Similarity (X1) merupakan variabel dari faktor kesuksesan perluasan merek yang memberikan kontribusi terbesar bagi terbentuknya Repeat Buying konsumen margarin Filma dan kemudian disusul oleh faktor evaluasi konsumen

atas kesuksesan perluasan merek yang lain berturut-turut Perceived Risk (X3), Innovativeness (X4) dan Parent Brand Reputation (X2).

- Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh

Variabel		T hitung	Sign.
Dependent	Independent		
Sikap Konsumen (Y)	Similarity (X <sub>1</sub> )	1,968	0,050
	Parent Brand Reputation (X <sub>2</sub> )	1,973	0,049
	Perceived Risk (X <sub>3</sub> )	7,076	0,000
	Innovativeness (X <sub>4</sub> )	6,119	0,000
Repeat Buying (Z)	Sikap Konsumen (Y)	14,410	0,000
Repeat Buying (Z)	Similarity (X <sub>1</sub> )	8,609	0,000
	Parent Brand Reputation (X <sub>2</sub> )	2,975	0,003
	Perceived Risk (X <sub>3</sub> )	3,785	0,000
	Innovativeness (X <sub>4</sub> )	1,823	0,069

Sumber: Pengolahan Data penelitian

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui signifikansi dari pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen atas perluasan merek (Similarity, Parent Brand Reputation, Perceived Risk dan Innovativeness) terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya sebagai berikut:

1. Similarity produk margarin Filma berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya. <sup>[7]</sup> Hal ini dapat dilihat dari hasil taraf signifikansi hitung sebesar 0,050 yang kurang dari 0,05 (5%)

2. Parent Brand Reputation produk margarin Filma berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil taraf signifikansi hitung sebesar 0,049 yang kurang dari 0,05 (5%)
3. Perceived Risk produk margarin Filma berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya.<sup>[7]</sup> Hal ini dapat dilihat dari hasil taraf signifikansi hitung sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 (5%)
4. Innovativeness margarin Filma berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil taraf signifikansi hitung sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 (5%)
5. Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap tingkat Repeat Buying konsumen margarin Filma di Surabaya.<sup>[22]</sup> Hal ini dapat dilihat dari hasil taraf signifikansi hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%)
6. Similarity produk margarin Filma berpengaruh signifikan terhadap tingkat Repeat Buying konsumen margarin Filma di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil taraf signifikansi hitung sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 (5%)
7. Parent Brand Reputation produk margarin Filma berpengaruh signifikan terhadap tingkat Repeat Buying konsumen margarin Filma di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil taraf signifikansi hitung sebesar 0,003 yang kurang dari 0,05 (5%)
8. Perceived Risk produk margarin Filma berpengaruh signifikan terhadap tingkat Repeat Buying konsumen margarin Filma di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil taraf signifikansi hitung sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 (5%)
9. Innovativeness margarin Filma tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat Repeat Buying konsumen margarin Filma di Surabaya.<sup>[7]</sup> Hal ini dapat dilihat dari hasil taraf signifikansi hitung sebesar 0,069 yang lebih besar dari 0,05 (5%)

Hasil pengujian signifikansi di atas mampu menerima beberapa hipotesis yang dikemukakan sebelumnya dan menolak sebagian hipotesis yang lain yang diajukan.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen atas perluasan merek (Similarity, Parent Brand Reputation, Perceived Risk dan Innovativeness) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya .
2. Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap tingkat Repeat Buying konsumen margarin Filma di Surabaya
3. Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya merupakan mediator dalam hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen atas perluasan merek (Similarity, Parent Brand Reputation, Perceived Risk dan Innovativeness) dengan Repeat Buying konsumen margarin Filma di Surabaya

#### E. PENUTUP

Berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Evaluasi konsumen atas brand extension yang terdiri dari variabel- variabel Similarity, Parent Extension Reputation, Perceived Risk, dan Innovativeness berpengaruh terhadap sikap konsumen pada margarin Filma serta sikap konsumen pada margarin Filma berpengaruh terhadap niat membeli ulang (repeat buying).

Saran yang dapat direkomendasikan dalam penelitian ini diharapkan Manajemen perusahaan produsen margarin Filma untuk lebih berupaya meningkatkan reputasi merek minyak goreng Filma sehingga sikap konsumen dan pada akhirnya loyalitas konsumen terhadap margarin Filma dapat ditingkatkan, misalnya dengan cara menambahkan nutrisi atau vitamin yang diperlukan tubuh dalam jumlah kecil namun sulit didapatkan konsumen karena kebiasaan pola makan yang tidak sehat ke dalam minyak goreng, sehingga reputasi minyak goreng Filma meningkat mengingat adanya tren seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan diri sendiri.

[0]►

#### DAFTAR PUSTAKA

Aaker David A. & Keller, Kevin L. 1990.<sup>[1]►</sup> **Consumer Evaluations of Brand Extensions, Journal of Marketing.**



- Aaker, David A. 1991. Managing Brand Equity: <sup>[0]▶</sup>Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press
- Assael, H. 1995. Consumer Behavior and Marketing Action. Fifth Edition. Ohio South-Western College Publishing.
- Bhat, Subodh & Holak, Susan L. 1994. To Extend or Not Extend: <sup>[1]▶</sup>Success Determinants of Line Extensions. <sup>[1]▶</sup>Journal of Marketing Research.
- Bottomly, Paul A. Holden, Stephen JS., 2001. Do we Really Know How Consumers Evaluate Brand Extension? <sup>[2]▶</sup>Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies, <sup>[1]▶</sup>Journal of Marketing Research.
- Boush, David M., Shipp, S. Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L. and Strobel, J. (1987), <sup>[1]▶</sup>Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions<sup>[1]▶</sup>, <sup>[1]▶</sup>Psychology & Marketing, 4 (3), pp. 225-237.
- Clow, Kenneth E. 2007. Impact of Service Recovery and Attributions on Brand Attitude and Purchase Intentions: Product vs Service. Pittsburg State University.
- Dacin, Peter A. <sup>[1]▶</sup>and Smith, Daniel C. (1994), <sup>[1]▶</sup>The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions<sup>[1]▶</sup>, <sup>[1]▶</sup>Journal of Marketing Research, 31 (May), pp. 229-242.
- Hair, Joseph F Jr, Robert P. Bush, & David J. Ortinau. 2006. Marketing Research. New York: <sup>[0]▶</sup>The Mc Graw Hill Companies Inc.
- Hem, Lief E. 2001. Factors Influencing Successful Brand Extension. Associate Professor. <sup>[1]▶</sup>Norwegian School of Economics and Business Administrations. Bergen Norway.
- Idris. 2014. Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS. Edisi Revisi IV. Padang. Fakultas Ekonomi UNP Padang.
- <sup>[1]▶</sup>John, Deborah Roedder, Loken, Barbara and Joiner, Christopher, 1998. <sup>[1]▶</sup>The Negative Impact of Extensions: <sup>[1]▶</sup>Can Flagship Products Be Diluted, <sup>[1]▶</sup>Journal of Marketing.
- Keller, Kevin Lane and Aaker, David A. (1992), <sup>[1]▶</sup>The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions<sup>[1]▶</sup>, <sup>[1]▶</sup>Journal of Marketing Research, 29 (February), pp. 35-50.

- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: <sup>[2]</sup> **Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4<sup>th</sup> ed. England: Pearson Education Limit.
- Keegen, Warren J., Moriarty SE., Duncan, 1995. Marketing. New Jersey : Prentice Hall.
- Khairunnisak, Firman. 2015. Pengaruh Dimensi Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Produk Perluasan Merek Asus. Jurnal Manajemen. Universitas Negeri Padang.
- Lin, Yi-Chin. 2013. Evaluation of Co-Branded Hotels In The Taiwanese Market: <sup>[11]</sup> **The Role of Brand Fit**. International Journal Contemporary Hospitality Management. 25(3). 346-364.
- Soomro, Yasir. 2013. <sup>[1]</sup> **Concumer Evaluation of Brand Extension: Pakistan Context**. <sup>[10]</sup> **African Journal of Business Management**.7(35). 3643-3655.
- Zimmer, Bhat, Subodh, 2004. <sup>[2]</sup> **The Reciprocal Effects of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude**. <sup>[0]</sup> **Journal of Product and Brand Management**