

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERLUASAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPIKO *WHITE COFFE*

OSSYA ERRIKAYASA ERVANDO
MONIKA TIARAWATI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang Surabaya 60231
E-mail: ossyaerrikayasa@gmail.com

Abstract : *The aims of this research are to analyze and discuss the effect of brand image and brand extension of Kopiko on customers purchase decision product Kopiko White Coffee . The type of this research is quantitative. The sampling technique that used was purposive sampling with sample size of 220 respondents. Data analysis techniques that used are validity test, reliability test and multiple linear regression analysis using PASW Statistics 18 software. Result of the research shows that there are linear relationship between independent variable and dependent variable, it means that citra merek and brand extension of Kopiko has positive effect on customers purchase decision on product Kopiko White Coffee (study on Economic Faculty State University of Surabaya) that is proven by positive sign at the regression formula.*

Keywords: *brand image, brand extension, and purchase decision.*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis dan usaha pada era globalisasi ini, akan menimbulkan berbagai macam peluang dan ancaman dari para pelaku bisnis yang lain, mau tidak mau kondisi semacam ini harus dihadapi dan disikapi dengan bijak oleh para pelaku usaha. Untuk itu semua pelaku usaha dituntut untuk memahami apa yang menjadi keinginan pasar dan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan-perubahan kondisi persaingan serta mampu untuk meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kekuatan sumber daya yang ada sehingga mampu untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan kompetitor lainnya.

Seiring dengan perubahan jaman dimana kebanyakan orang menginginkan segala sesuatunya serba cepat dan serba instan, maka perusahaan-perusahaan *fast moving*

consumer goods juga berupaya memenuhi kebutuhan konsumen yang mempunyai tingkat aktifitas yang tinggi terutama dari masyarakat perkotaan yang cenderung menuntut kepraktisan dalam hal untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan menikmati kopi, dengan adanya suatu produk minuman kopi yang mampu memberikan kepraktisan dan kemudahan dalam mengkonsumsinya dan penyajiannya seperti membuat jaringan usaha *franchise* dan memodifikasi kopi menjadi kopi *instant*. Di Indonesia kini tengah marak dengan kehadiran produk varian jenis baru yaitu "*White Coffee*". Selama ini mungkin kita hanya mengenal kopi hitam saja, namun mulai kini sudah mulai banyak orang mengenal kopi putih.

Seiring dengan ditemukannya varian jenis baru dari produk kopi instan, PT Mayora Indah Tbk mencoba mengeluarkan varian baru produk kopi instannya agar menarik rasa

penasaran penggemar kopi di tanah air, dengan memanfaatkan citra merek yang sudah terbentuk dengan baik dari merek produk permen Kopiko mereka. PT Mayora Indah Tbk dengan *brand* Kopikonya pun juga melakukan perluasan merek dengan membuat varian jenis baru tersebut dan telah meluncurkan kopi instan bernama "Kopiko *White Coffee*". Ini dilakukan perusahaan untuk bersaing memenuhi keinginan pasar sekaligus mencoba bersaing memperebutkan konsumen dengan produk *white coffee* kompetitor yang lain.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen memperhatikan citra dari suatu merek (citra merek). Citra merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Citra merek tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya (Wulan, 2012).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wulan (2012) mengungkapkan bahwa citra merek sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian serupa oleh Dessy (2012) yang mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai peranan penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek.

Selain strategi pemasaran dengan membentuk citra merek yang baik, juga diperlukan strategi pendekatan pemasaran yang lainnya untuk menembus persaingan pada jenis pasar yang baru atau jenis pasar yang lain, yang dikenal dengan

perluasan merek. Dalam situasi persaingan bisnis yang kian lama makin ketat ini, perluasan merek merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori produk baru.

Menurut Aaker (1997:255), perluasan merek adalah penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada suatu kelas produk untuk memasuki kelas produk lain. Perluasan merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksploitasi asetnya.

Berdasarkan pada penelitian mengenai pengaruh perluasan merek terhadap keputusan pembelian, Ambarani (2013) mengungkapkan bahwa perluasan merek sangat berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian serupa yang dilakukan oleh Efendi (2013) yang mengungkapkan bahwa *brand extension* atau perluasan merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Citra merek dari Kopiko telah terbentuk dengan baik dimata masyarakat. Diperkenalkan di Indonesia pada awal tahun 1990an, permen kopi Kopiko menjadi salah satu pioner permen kopi yang terbuat dari ekstrak biji kopi dan menjadi salah satu produk unggulan Mayora. Permen Kopiko sebagai salah satu produk unggulan dari Mayora, permen Kopiko tidak hanya dikenal di Indonesia saja, tetapi sudah menjadi merek permen yang dikenal mendunia.

Dengan menggunakan citra merek produk Kopiko yang telah sukses pada produk permen sebelumnya, PT Mayora Indah Tbk memanfaatkannya untuk semakin memperkokoh posisi produk Kopiko *White Coffee* nya di mata masyarakat,

ditambah dengan *tag line* iklan dari produk mereka yaitu "Kopiko *White Coffee*, Nyaman Di Lambung Nggak Bikin Deg Degan" diharapkan produk Kopiko *White Coffee* dapat menggebrak hegemoni dari kopi merek Luwak sehingga bisa bersaing merebut pangsa konsumen dengan produk kopi putih yang lainnya.

Dengan makin banyaknya perkembangan yang ada maka semakin banyak pula pilihan pada kategori produk kopi putih instan ditambah dengan sudah terbentuknya citra merek yang baik dibenak konsumen pada suatu produk sehingga proses dari keputusan pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk merek tertentu.

Berdasarkan observasi awal dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya berjenis kelamin laki-laki cenderung lebih menyukai dan mempunyai kebiasaan menghabiskan waktu untuk bersosialisasi sambil mengkonsumsi minuman kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel citra merek serta perluasan merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen pada produk kopi instan *Kopiko White Coffee*.

Hal inilah yang melatar belakangi dilakukannya penelitian ini dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Perluasan Merek Kopiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopiko *White Coffee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA)".

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Image yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Sutisna (2001: 83) dalam Indah (2013) mengatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Perluasan Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2004:357) dalam Ambarani (2013), "perluasan merek adalah penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru". Dalam situasi persaingan bisnis yang kian lama makin ketat ini, perluasan merek merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru.

Lebih lanjut menurut Aaker (1997:255), "perluasan merek adalah penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada suatu kelas produk untuk memasuki kelas produk lain". Perluasan merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksploitasi asetnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2003:15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Lebih lanjut menurut Engel et

al., (2000:31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Citra Merek, Perluasan Merek, dan Keputusan Pembelian.

Bearden *et al.*, (2004) dalam Tommy dan Richard (2012) berpendapat pemasar harus benar-benar yakin terhadap ide-ide yang dituangkan terhadap merek, apa manfaat produknya dan bagaimana pandangan konsumen terhadap merek mereka. Citra yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu, kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, Wulan (2012) mengungkapkan bahwa citra merek sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian serupa oleh Dessy (2012) yang mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai peranan penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Indah (2013) dalam penelitiannya juga mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian. Maryam (2012) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa salah satu dimensi dari *brand asset* yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek.

Perluasan merek merupakan stimulus bagian dari strategi merek pemasaran, perluasan merek juga masih berhubungan dengan penciptaan produk baru. Dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari risiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menjadikan strategi perluasan merek menjadi salah satu strategi merek yang sangat populer. Yang terpenting adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncullah minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2003:389-399).

Berdasarkan pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh perluasan merek terhadap keputusan pembelian, Ambarani (2013) mengungkapkan bahwa perluasan merek sangat berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian serupa yang dilakukan oleh Efendi (2013) yang mengungkapkan bahwa *brand extension* atau perluasan merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen

HIPOTESIS

Berdasarkan pada teori dan uraian diatas maka dapat diambil beberapa hipotesis penelitian yaitu :

H1 : Diduga terdapat pengaruh dari citra merek Kopiko terhadap keputusan pembelian Kopiko *White Coffee* pada mahasiswa FE UNESA.

H2 : Diduga terdapat pengaruh dari perluasan merek Kopiko terhadap keputusan

pembelian Kopiko *White Coffee* pada mahasiswa FE UNESA.

H3 : Diduga variabel citra merek dan perluasan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopiko *White Coffee* pada mahasiswa FE UNESA.

METODE

Berdasarkan tujuan dan obyek penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan riset penelitian konklusif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat (hubungan kausal) (Maholtra, 2005:100). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dilaksanakan dengan mengadakan pengujian hipotesis, pengukuran data, dan pembuatan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2009:8).

Lokasi yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Jl. Ketintang, Surabaya, karena di Fakultas Ekonomi Uiversitas Negeri Surabaya banyak terdapat responden yang sesuai berdasarkan pada karakteristik responden yaitu mahasiswa yang pernah mengkonsumsi atau mengetahui produk dengan *brand* Kopiko yang berusia antara 18 sampai 25 tahun.

Target populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa berjenis kelamin laki-laki di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang berjumlah 1829 orang mahasiswa (Badan Akademik Fakultas Ekonomi UNESA 2012/2013). Penentuan jumlah sampel

berpedoman pada gagasan yang diberikan oleh Maholtra (2009:369) bahwa mengenai jumlah sampel yang digunakan dalam studi riset pemasaran yang berbeda. Berdasarkan pendapat tersebut penelitian ini merupakan studi pengujian produk pada konsumen Kopiko *White Coffee* sehingga peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Untuk menjaga agar target tetap terpenuhi, maka peneliti menggunakan 10% dari jumlah sampel sehingga jumlah sampel penelitian ini menjadi 220 orang.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebasnya yaitu citra merek (X_1) dan perluasan merek (X_2) sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

Menurut Keller (2008) citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek, yang merefleksikan dari asosiasi merek yang terdapat pada ingatan konsumen. Indikator citra merek adalah (1) *product attributes*, (2) *consumer benefit*, dan (3) *organizational association*.

Menurut Aaker (1997:255), perluasan merek adalah penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada suatu kelas produk untuk memasuki kelas produk lain. Indikator perluasan merek adalah (1) *similaritas*, (2) *reputation*, (3) *perceived Risk*, dan (4) *inovativeness*.

Menurut Engel *et al.*, (2000:31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian adalah (1) pilihan dealer dan (2) saat yang tepat melakukan pembelian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, angket, dan studi kepustakaan. Angket disebar kepada 220 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Jenis angket pada penelitian ini bersifat tertutup, dimana setiap butir pernyataan telah disediakan jawabannya sehingga pengunjung atau responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia. Sedangkan kegiatan observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Maholtra, 2009:298) dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Setelah uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel citra merek, perluasan merek, dan keputusan pembelian memiliki r -hitung lebih besar dari r -tabel (0.361). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah menguji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.7 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

HASIL

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan grafik normal probability plot didapatkan hasil bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hal ini menunjukkan distribusi residual normal. Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* yaitu *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,305. Dengan demikian penelitian ini dikatakan berdistribusi normal. Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,1 yaitu 0,872 dan nilai *VIF* kurang dari 10 yaitu sebesar 1,147. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan asumsi non multikolinearitas dapat terpenuhi. Hasil dari uji *glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig	r parsial
Konstanta	1,537	1,334	0,000	
X_1	0,212	6,654	0,000	0,412
X_2	0,226	6,521	0,000	0,405

$F_{hitung} = 67,569$

$F_{sig} = 0,000$

$R^2 = 0,384$

$Adjust R^2 = 0,378$

$N = 220$

Sumber: *Output SPSS, 2014*

Berdasarkan tabel 1, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.537 + 0.212 X_1 + 0.226 X_2$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa variabel citra merek dan perluasan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopiko *White Coffee*.

Nilai konstanta (a) adalah 1.537, menyatakan bahwa responden dapat membentuk keputusan pembelian dalam diri responden terhadap produk Kopiko *White Coffee* tanpa adanya pertimbangan mengenai citra merek dan perluasan merek yang ada sebesar 1.537. Hal tersebut disebabkan karena Kopiko *White Coffee* merupakan produk yang dihasilkan oleh PT Mayora Indah Tbk yang telah lama berpengalaman dalam industri FMCG yang menghasilkan produk dengan merek Kopiko yang telah dikenal luas di masyarakat sebagai merek dengan reputasi yang sangat bagus.

Nilai koefisien citra merek (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,212. Artinya setiap adanya peningkatan skor pada variabel citra merek (X_1) sebesar satu, maka mengakibatkan variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0.212 satuan dengan asumsi variabel perluasan merek (X_2) adalah konstan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai koefisien regresi pengaruh perluasan merek (X_2) adalah sebesar 0.226. Artinya setiap terdapat peningkatan skor pada variabel perluasan merek (X_2) sebesar satu, maka mengakibatkan variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0.226 satuan dengan asumsi variabel perluasan merek (X_1) adalah konstan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara pengaruh perluasan

merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 1, nilai pengaruh Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R²*) sebesar 0,378. Artinya citra merek dan perluasan merek Kopiko mempengaruhi keputusan pembelian Kopiko *White Coffee* sebesar 37,8% sedangkan sisanya 62,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dari tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 67,569. Berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel bebas yaitu citra merek (X_1) dan perluasan merek (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

Nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar 6,654 berada pada tingkat probabilitas signifikansi = 0,000 < 0,05, sehingga diputuskan berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} variabel perluasan merek sebesar 6,521 berada pada tingkat probabilitas signifikansi = 0,000 < 0,005, sehingga diputuskan berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa kebermanfaatan variabel perluasan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik citra suatu merek dalam ingatan konsumen maka semakin mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian merek tersebut. Selain itu, hasil uji t juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kopiko *White Coffee*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu "citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" terbukti kebenarannya.

Hasil tersebut mendukung penelitian dari Wulan (2012) mengungkapkan bahwa citra merek sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian serupa oleh Dessy (2012) yang mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai peranan penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Dalam penelitian ini variabel citra merek diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu *product attributes*, *consumer benefit*, dan *organizational association*. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur citra merek, indikator *product attributes* memiliki nilai mean sebesar 3.61. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk konsumen dipengaruhi oleh hal yang melekat pada sebuah merek bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada produk Kopiko *White Coffee*

dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tersebut. Hal tersebut terkait akan bahan, rasa, isi dalam kemasan, serta harga dari produk tersebut.

Dalam menentukan keputusan pembelian akan suatu produk selain menilai dari *product attributes* yang dimiliki produk, konsumen juga akan menilai akan *costumer benefit* yang nantinya didapatkan oleh konsumen saat konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Produk yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, apabila produk tersebut memiliki nilai serta manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen ketika konsumen mengkonsumsi produk. Nilai serta manfaat yang diharapkan konsumen terkait akan produk Kopiko *White Coffee* adalah ketika produk kopi tersebut tidak menimbulkan dampak yang buruk bagi kesehatan konsumen. Hal ini juga didukung oleh hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam pengukuran *costumer benefit* dengan nilai mean sebesar 3.72 yang berarti bahwa responden setuju bahwa pernyataan dalam pengukuran *costumer benefit* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Kopiko *White Coffee*.

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuat produk. Dengan adanya faktor tersebut kemudian mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Terkait akan hal tersebut *organizational association* merupakan indikator yang kemudian digunakan dalam mengukur citra merek Kopiko *White Coffee*. Dari hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa *organizational association* mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen produk Kopiko *White Coffee* dengan nilai mean sebesar 3.7.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden terkait pengukuran indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek melalui pernyataan dalam angket, indikator *costumer benefit* memiliki nilai terbesar yaitu 3.72. Hal tersebut dikarenakan bahwa dalam melakukan pembelian produk, konsumen akan mempertimbangkan manfaat serta nilai yang nantinya didapatkan dari sejumlah biaya yang dikeluarkan. Kemudian indikator *organization assosiation* memiliki nilai mean 3.7 dimana produk Kopiko *White Coffee* merupakan perluasan produk dari produk sebelumnya yaitu Kopiko yang dihasilkan oleh PT Mayora Indah Tbk dengan kualitas bahan yang sangat bagus dan terjamin mutunya. Sehingga konsumen telah memiliki sikap positif serta kepercayaan terhadap citra merek Kopiko sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap Kopiko *White Coffee*.

Dikaitkan dengan jawaban responden dan melihat secara umum, bahwa setiap pembelian produk apapun yang dikonsumsi berupa makanan atau minuman, konsumen akan mempertimbangkan citra merek produk lebih dalam. Karena hal tersebut menyangkut kepercayaan konsumen akan produk dimana konsumen akan mencari produk yang telah memiliki citra yang baik. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat dari Aaker (2000) dalam Tommy dan Richard (2012) bahwa konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuat produk, yang akhirnya menimbulkan memori dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tersebut. Dengan demikian orang membeli Kopiko *White Coffee* karena produk-

produk yang dihasilkan oleh PT Mayora Indah Tbk mempunyai kualitas bahan yang bagus dan terjamin dengan baik mutunya.

Sadar akan pentingnya citra merek yang positif akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, PT Mayora Indah Tbk meluncurkan inovasi produk yang baru dengan adanya Kopiko *White Coffee* untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan adanya produk kopi putih yang aman bagi kesehatan konsumen yang tercermin dari visi serta misi perusahaan dengan menciptakan produk yang berkualitas.

Dihubungkan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini, sebagian besar responden merupakan konsumen berusia 18-21 tahun. Pada usia antara 18-21 tahun responden merupakan mahasiswa yang lebih menyukai minuman kopi dengan kandungan kafein yang rendah sehingga aman bagi kesehatan mereka. Dengan kandungan kafein yang rendah sehingga aman bagi kesehatan maka konsumen dapat mengkonsumsi kopi putih secara rutin. Hal ini terlihat bahwa dengan status responden sebagai mahasiswa frekuensi mengkonsumsi kopi sebanyak 3 kali dalam satu minggu, responden dalam penelitian lebih banyak mengkonsumsi merek kopi putih yaitu Kopiko *White Coffee*. Dilihat dari hasil karakteristik responden maka dalam kalangan mahasiswa dengan usia 18-21 tahun, mahasiswa telah mengetahui adanya Kopiko *White Coffee* sehingga banyak dari responden mengkonsumsi kopi putih tersebut yang menunjukkan bahwa citra produk kopi putih milik Kopiko tersebut adalah positif dibenak konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian akan produk.

Pengaruh Perluasan Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Selain menguji adanya hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian Kopiko *White Coffee*, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara perluasan merek terhadap keputusan pembelian Kopiko *White Coffee*. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan antara pengaruh perluasan merek dengan keputusan pembelian, sehingga semakin konsumen mengetahui mengenai perluasan merek Kopiko dengan adanya inovasi produk baru Kopiko berupa Kopiko *White Coffee* yang dilakukan oleh perusahaan maka mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, melalui uji t diketahui bahwa variabel perluasan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopiko *White Coffee*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu "Diduga terdapat pengaruh dari perluasan merek Kopiko terhadap keputusan pembelian Kopiko *White Coffee* pada mahasiswa FE UNESA" terbukti kebenarannya, yang dapat dilihat dari hasil penelitian yaitu sebesar 40,5% perluasan merek mempengaruhi keputusan konsumen membeli Kopiko *White Coffee*. Sehingga semakin konsumen mengetahui adanya perluasan merek Kopiko dengan adanya Kopiko *White Coffee* maka mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Ambarani (2013) yang mengungkapkan bahwa perluasan merek sangat berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian serupa

yang dilakukan oleh Efendi (2013) yang mengungkapkan bahwa *brand extension* atau perluasan merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Dalam penelitian ini variabel perluasan merek diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu *similaritas*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness*. Berdasarkan indikator dalam penelitian maka untuk indikator *similaritas* merupakan anggapan dari konsumen bahwa produk yang mengalami perluasan merek mempunyai kemiripan dengan produk yang berasal dari merek asal. Sesuai dengan hal tersebut maka konsumen akan memiliki sikap yang positif ketika konsumen mengetahui apabila suatu produk merupakan perluasan dari merek sebelumnya yang telah dipercaya oleh konsumen. Hal tersebut terjadi pula pada Kopiko *White Coffee* yang merupakan perluasan dari merek Kopiko, bahwa produk yang merupakan perluasan merek berupa Kopiko *White Coffee* ini memiliki kesamaan dengan merek Kopiko baik dari kualitas maupun jaminan mutu dari produk tersebut yang bisa dilihat dari proses pemilihan bahan baku sampai dengan proses produksi dari produk kopi instant tersebut.

Selain adanya anggapan dari konsumen berupa kesamaan antara produk Kopiko dengan produk Kopiko *White Coffee* yang merupakan hasil dari perluasan merek, maka dalam pengukuran perluasan merek indikator berikutnya adalah *reputation*. Suatu reputasi yang berangkat dari suatu asumsi yang dimiliki konsumen bahwa apabila reputasi merek asal semakin kuat, maka strategi perluasan merek akan semakin berhasil dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk hasil perluasan

merek yaitu Kopiko *White Coffee*. Dari hasil penelitian sebesar 3.78 responden setuju bahwa reputasi produk sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk hasil perluasan merek.

Sebagai suatu merek yang meluncurkan inovasi produk baru berupa Kopiko *White Coffee*, perusahaan berusaha menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai dengan kualitas produk yang baik. Namun, sebagai merek produk yang baru konsumen akan selalu mempertimbangkan risiko ketika konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Untuk itu penilaian konsumen terhadap terkait resiko yang disebut *perceived risk* juga menjadi pengukuran dalam perluasan merek Kopiko *White Coffe* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Penilaian konsumen terkait *perceived risk* merupakan pengaplikasian pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk Kopiko *White Coffee* sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkat kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa sebesar 4.2 responden sangat setuju apabila keputusan pembelian responden terhadap Kopiko *White Coffee* juga dipengaruhi oleh penilaian konsumen terkait *perceived risk* yang dimiliki konsumen terhadap produk.

Sebagai merek kopi putih yang baru Kopiko *White Coffee* merupakan sebuah inovasi baru dari Kopiko dalam memenuhi adanya peluang pasar terkait akan kebutuhan konsumen terhadap produk minuman kopi putih yang memiliki kualitas serta cita rasa yang tidak jauh beda dari produk sebelumnya yaitu Kopiko. Adanya *innovativeness* yang merupakan aspek

kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru maka perusahaan berusaha menciptakan produk yang disesuaikan dengan selera konsumen serta sesuai dengan harapan konsumen. sehingga adanya sifat *innovativeness* ini, maka konsumen senang melakukan banyak evaluasi pada produk yang merupakan hasil dari perluasan merek.

Berdasarkan berbagai indikator dalam mengukur perluasan merek terhadap keputusan pembelian Kopiko *White Coffee* maka indikator yang memiliki pengaruh lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopiko *White Coffee* adalah *perceived risk*. Hal ini disebabkan karena untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang baru maka konsumen akan jauh mempertimbangkan risiko yang nantinya didapatkan ketika konsumen akan mengkonsumsi produk tersebut. Disesuaikan dengan hasil karakteristik responden dimana responden dalam penelitian adalah mahasiswa dengan usia antara 18-21 tahun, dimana pada usia tersebut konsumen akan jauh mempertimbangkan apa yang akan didapatkan ketika konsumen akan mengkonsumsi produk. Selain itu, pada usia tersebut konsumen akan jauh lebih selektif dalam memilih produk terutama terkait akan produk minuman yang berhubungan dengan selera konsumen dalam mengkonsumsi produk kopi putih.

Digunakannya mahasiswa dalam penelitian ini terkait akan adanya kebiasaan mahasiswa dalam melakukan kegiatannya sebagai seorang individu yang gemar berkumpul dengan sesama mahasiswa dengan menikmati minuman kopi. Dengan begitu maka, peneliti dalam melihat sejauh mana responden

mampu mengetahui adanya perluasan merek Kopiko dengan menghasilkan Kopiko *White Coffee*. Hasil dari penelitian ini, sebagian besar responden mengetahui adanya perluasan merek Kopiko. Mayoritas dari mereka adalah responden yang mengkonsumsi minuman Kopiko *White Coffee* sebanyak 3 kali dalam 1 minggu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah mengetahui bahwa Kopiko *White Coffee* merupakan produk kopi putih dari Kopiko.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara variabel citra merek dan perluasan merek Kopiko terhadap variabel keputusan pembelian Kopiko *White Coffee*. Artinya setiap kenaikan variabel citra merek dan perluasan merek akan menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian Kopiko *White Coffee*.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal yaitu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian di luar variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat pengaruh sebesar 63,2% dari variabel lain di luar variabel pada penelitian ini seperti ; harga, daya tarik iklan, kualitas produk, dll yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek dan perluasan merek, penelitian selanjutnya juga disarankan dapat melakukan pemilihan responden sesuai dengan objek dan tujuan penelitian agar dapat memberikan data yang tepat dan memberikan informasi yang mendukung penelitian.

Dalam penelitian ini variabel citra merek berpengaruh signifikan

dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila dilihat dari jawaban responden untuk variabel citra merek menunjukkan bahwa dimensi *product attributes* mendapatkan respon paling rendah terutama pada item pernyataan "Rasa Kopiko *White Coffee* sudah sesuai dengan harapan konsumen". Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa rasa dari Kopiko *White Coffee* masih belum sesuai dengan harapan konsumen hal ini dikarenakan kandungan *white coffee* yang *low acid* menyebabkan rasa asam yang menjadi ciri khas kopi hilang dan konsumen belum terbiasa dengan rasa dari varian baru ini, sehingga mereka merasa rasa kopi *white coffee* masih belum sesuai harapan dan keinginan mereka. Disarankan kepada PT Mayora Indah Tbk untuk terus melakukan komunikasi pemasaran dan mengedukasi serta mensosialisasikan kepada konsumen bahwa kopi putih adalah jenis kopi yang *low acid* yang berarti kadar rasa asam dalam kopi sedikit sekali, sehingga memang rasa asamnya akan berkurang tidak seperti jenis kopi lain pada umumnya.

Disarankan kepada PT Mayora Indah Tbk untuk meningkatkan intensitas komunikasi pemasarannya agar konsumen dapat mengetahui adanya perluasan merek Kopiko *White Coffe* yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut juga berhubungan dengan jawaban responden untuk variabel perluasan merek yang menunjukkan bahwa dimensi *similaritas* mendapatkan respon paling rendah terutama pada item pernyataan "Jaminan mutu Kopiko *White Coffee* sama dengan Kopiko permen". Sehingga dengan melakukan intensitas komunikasi yang berupa informasi mengenai pilihan bahan baku dan proses produksinya oleh perusahaan yang diharapkan akan

menguatkan asosiasi-asosiasi merek yang lemah, serta meningkatkan penilaian konsumen terhadap kualitas Kopiko *White Coffee* dan familiaritas perusahaan PT Mayora Indah Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Ambarani, Enka Putri. 2013. Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove Di Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 2(4): 1-6.
- Danibrata, Aulia. 2008. Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Pada Produk-Produk Pepsodent. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 1(10): 1-10.
- Efendi. 2013. Pengaruh Brand Extension Sabun Mandi Lifebuoy KeSampo Lifebuoy Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Di Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Universitas Sumatera Utara*, 3(1):1-11.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. F.X. Budiarto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Dessy, Amelia Fristiane. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 1(1): 1-9.
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana Prenanda Media.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : PT. Indeks
- Indah Siti Mahmudah. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*, 1(3).
- Maholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan oleh Rusyadi M. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Maryam, Kazemi Iman Abadi, Analysis of the Impact of Brand Assets on the Buying Decisions of Final Consumers Brand of Iran's Milk Industry Company (Pegah). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9).
- Tommy Setiawan Ruslim dan Andrew, Richard. 2012. Pengaruh Citra merek dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merk "X"). *Jurnal Media Bisnis Universitas Tarumanegara* Edisi Maret, 4(1): 34-44.
- Wulan, Suciningtyas. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Citra merek, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Analysis Journal Universitas Negeri Semarang*, 1(1): 1-8.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.