

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PERLUASAN LINI SUSU IBU HAMIL
PRENAGEN TERHADAP NIAT BELI
(STUDI PADA PASIEN IBU HAMIL DI RSIA KENDANGSARI SURABAYA)**

Nadhila Alifi Andarsari

Universitas Negeri Surabaya
nadhilaandarsari@mhsunesa.ac.id

Anik Lestari Andjarwati

Universitas Negeri Surabaya
aniklestari@unesa.ac.id

Abstract

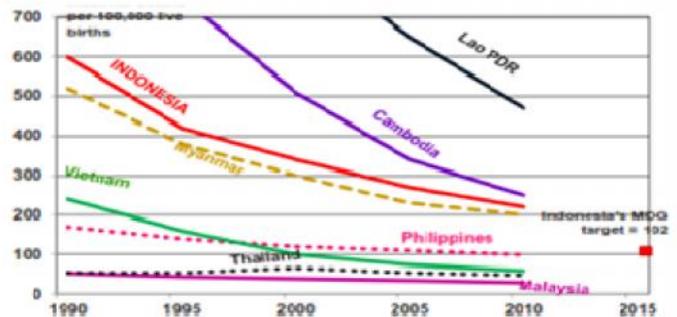
During a pregnancy it's very important to fulfill enough nutrition both for the fetus and mother. PT Kalbe which is a milk producer for maternity "Prenagen" is vying to stimulate people's buying intentions, but many producers offer other nutritional benefits even with lower prices. The purpose of this study is to analyse and examine the effect of celebrity endorser and line extension on purchase intension of "Prenagen" milk for pregnancy. This research uses a causal approach. Respondents in this study is pregnant women patients aged 22-40 years at Kendangsari Mother and Child Hospital Surabaya. Sampling using judgmental sampling technique with a sample size of 220 respondents. Data analysis used with multiple linear regression analysis. This research instruments used with questionnaires and the data obtained were processed using software SPSS 25. The results showed that the variables of celebrity endorser and line extension have an effect on the variable of purchase intention.

Keywords: celebrity endorser, line extension, purchase intension .

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan salah satu negara di ASEAN yang memiliki kepadudukan terpadat hal ini disebabkan karena tingkat kelahiran penduduk yang semakin meningkat, salah satu faktornya negara Indonesia mengalami penurunan tren kematian ibu melahirkan. Pada dewasa ini ibu yang sedang mengandung sudah sangat sadar akan kesehatan selama masa kehamilannya, serta kesadaran untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang baik untuk ibu dan janin, hal ini ditunjukan pada data yang diperoleh dari unicef menunjukkan angka kematian ibu melahirkan yang menurun.

Gambar 1 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi urutan nomor 3 untuk tren kematian ibu melahirkan setelah negara Laos dan Kamboja, negara Indonesia dari tahun 1990 dengan kematian ibu melahirkan 600 orang mulai dari tahun 1995 sampai 2010 dengan angka kematian 300 orang, degean begitu dapat dikatakan bahwa mayoritas ibu hamil di Indonesia sudah memiliki kesadaran akan kesehatan selama masa kehamilannya demi melahirkan bayi yang dikandungnya dalam keadaan selamat dan sehat.



Sumber: (UNICEF, 2012)

Gambar 1. TREN KEMATIAN IBU MELAHIRKAN DI ASEAN

Dengan adanya hal tersebut mendorong beberapa perusahaan untuk berinovasi menciptakan produk yang mampu mencukupi kebutuhan nutrisi dan gizi ibu hamil. Dari teori Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam melakukan strategi pemasaran, perusahaan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2009:24) bauran pemasaran adalah suatu hal yang melambangkan pandangan antara penjual dan perangkat serta pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

terdiri dari 4P yakni *price*, *place*, *promotion* dan *product*. Berdasarkan teori tersebut perusahaan-perusahaan yang bersaing ini menciptakan sebuah produk yang mudah untuk dikonsumsi tetapi sudah terdapat banyak kandungan yang dibutuhkan oleh ibu hamil yaitu dengan susu. Dalam Top Brand Index untuk pasar susu untuk ibu hamil bisa diketahui bahwa terdapat tiga merek bersaing yaitu Prenagen, Anmum dan Lactamil.

merupakan sosok seorang penyanyi dan aktris terkenal nusantara.

Didukung oleh kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh Hansudoh (2012) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif pada niat beli, dan dijelaskan lebih lanjut bahwa peran selebriti dalam iklan mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang diiklankan dan seorang selebriti dipercaya mampu meningkatkan nilai suatu produk yang nantinya berdampak pada niat seseorang untuk membeli produk yang bersangkutan, sedangkan menurut Chioma (2016) menyebutkan dalam hasil penelitian yang dilakukan bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang diiklan oleh seorang endorser dengan daya tarik sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli sehingga mampu menciptakan minat pembelian lalu seorang tersebut melakukan keputusan pembelian

Strategi lain yang digunakan Prenagen dalam merangsang niat beli konsumen adalah dengan berinovasi melalui produknya yaitu perluasan lini. Menurut Tjiptono (2008:360) perluasan lini adalah menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan variasi seperti bentuk, kemasan dan rasa pada suatu kategori produk yang sama dengan menggunakan nama merek yang sama. Dibanding dengan merek-merek pesaing, Prenagen memiliki berbagai varian rasa, kemasan, harga dan ukuran yang lebih banyak. Susu ibu hamil Prenagen mempunyai 2 jenis yaitu Prenagen Mommy dan Prenagen Emesis yang diformulasikan untuk ibu hamil yang mengalami mual-mual berlebihan, dari segi rasa Prenagen lebih banyak varian rasa yaitu Strawberi, mocca, coklat, kacang hijau, plain dan vanilla, begitu juga dengan ukurannya yang lebih bervariasi yaitu 200 gram, 400 gram dan 600 gram dengan kemasan box ataupun kaleng, sehingga memudahkan calon konsumen untuk memilih sesuai *budget* dan keinginan.

Didukung penelitian terdahulu oleh Yuyanti (2012) menyatakan bahwa perluasan lini berpengaruh positif terhadap ekuitas merek sehingga mampu memberikan nilai dalam memupuk rasa percaya diri dalam proses pembelian. menurut Reddu, et al (1994) menyatakan bahwa perluasan lini dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, lalu dapat meningkatkan pangsa pasar sebuah produk. Selain itu, menurut Lee, et al (1996) menyatakan bahwa perluasan lini (*line extension*) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yakni niat beli.

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dan objek

Tabel 1.

TOP BRAND INDEX KATEGORI SUSU IBU HAMIL TAHUN 2015-2017

Merek	Tahun		
	2015	2016	2017
Prenagen	46,6%	44,5%	40,3%
Lactamil	26,2%	28,2%	28,0%
Anmum	16,0%	17,2%	15,0%

Sumber: Top Brand-award.com

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa merek Prenagen menjadi nomor 1 dari Top 3 kategori susu khusus ibu hamil namun dari tahun 2015 sampai dengan 2017 mengalami penurunan prosentase dari 46,6% lalu menjadi 44,5% kemudian menjadi 40,3%. Berbeda dengan merek Lactamil yang mengalami kenaikan sebesar 26,2% pada tahun 2015 dan 28,2% pada tahun 2016 dan 28,0% pada tahun 2017, dan juga merek Anmum yang mengalami peningkatan di tahun 2015 16,0% menjadi 17,2% meskipun terjadi penurunan di tahun 2017 yaitu sebesar 15,0%. Dengan jumlah tersebut, dapat dilihat meskipun Prenagen menduduki posisi teratas pada Top Brand Index namun prosentasenya yang menurun tidak membuat perusahaan Prenagen berbangga hati, sehingga Prenagen menciptakan berbagai inovasi produk yaitu melalui perluasan lini serta berbagai promosi salah satunya dengan adanya *celebrity endorser* untuk merangsang niat beli konsumen.

Prenagen menggunakan promosi sebagai salah satu upaya untuk merangsang niat beli konsumen melalui iklan televisi yang dirasa tepat untuk hal tersebut agar suatu iklan dapat sampai maksud dan tujuannya oleh audience maka digunakanlah *endorser*. Menurut Shimp (2003:464), *endorser* adalah seorang pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Endorser* dibagi 2 jenis yaitu: *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk dan *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan. Berdasarkan teori tersebut Prenagen menggunakan *celebrity endorser* yaitu Andien Aisyah yang

penelitian RSIA Kendangsari Surabaya. Pemilihan Surabaya sebagai lokasi penelitian dikarenakan Surabaya merupakan salah satu pasar yang menjanjikan untuk pemasaran produk susu khusus ibu hamil. Potensi pasar produk susu khusus ibu hamil di Kota Surabaya semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah ibu hamil di Kota Surabaya. RSIA Kendangsari juga merupakan salah satu rumah sakit bersalin yang berkontribusi langsung dengan Prenagen, hal tersebut ditunjukkan melalui berbagai kegiatan seminar edukasi tentang kehamilan dan pembagian sampel susu ibu hamil Prenagen.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003:464) “*Celebrity Endorser*” adalah seorang *actor/aktris* entertainment sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:300) sebuah perusahaan bisa memutuskan menggunakan seorang selebriti untuk mempromosikan produk, dan jasanya untuk memberikan pernyataan atau dukungan sebagai *actor* dalam iklan atau sebagai juru bicara.

Dalam penelitian Hasan dan Jamil (2014), selebriti dapat mengundang seseorang untuk membeli produk atau layanan dengan pengaruh yang sangat besar melalui iklan. Endorser memberikan hasil positif untuk iklan dan niat pembelian yang lebih besar. Berdasarkan teori dan hasil dari penelitian jurnal tersebut, maka untuk mengukur variable *celebrity endorser* menggunakan indikator dari jurnal Hasan dan Jamil (2014) yaitu Daya Tarik (*Attractiveness*), Kredibilitas (*Credibility*) dan Keahlian (*Expertise*)

Perluasan Lini

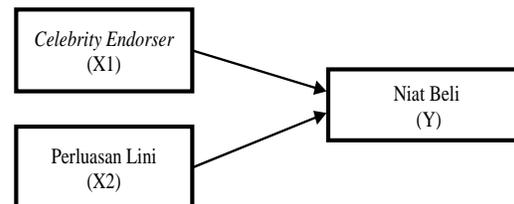
Menurut Rangkuti (2002:113), perluasan lini merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan merek yang sudah ada pada produknya dalam ukuran baru ataupun dalam varian rasa baru. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:289), perluasan lini (*line extension*) adalah memperluas nama merek yang sudah ada menjadi ukuran, bentuk, warna, bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang ada.

Kotler (2005:113) menyatakan bahwa perluasan lini terdiri atas pengenalan jenis produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan menggunakan merek yang sama. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Tjiptono (2008:306) yang di adaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Yuyanti (2012). Perluasan lini dalam

penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator bentuk, ukuran, dan kemasan

Niat Beli

Dalam teori Schiffman dan Kanuk (2000:227), niat beli adalah pernyataan maksud konsumen untuk membeli, skala membeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu. Menurut Simamora (2002:131) niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan sikap dan pribadi individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendapatkan atau mendekati objek. Menurut Mowen Minor (2007:43) menyatakan bahwa niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan teori dan hasil dari penelitian jurnal tersebut maka untuk mengukur variabel niat beli menggunakan indikator dari jurnal Jamieson dan Bass (1989) dalam Orth, dkk (2007) dan Rizwan dkk (2012) yaitu Kepastian akan memilih produk ini, berkeinginan membeli merek ini dari pada merek lain dan Berniat membeli di masa depan.



Sumber: data diolah peneliti

Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN

Gambar 1 menunjukkan rancangan penelitian ini. Sedangkan hipotesis penelitian dapat dilihat di bawah ini.

- H1 : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* susu ibu hamil Prenagen terhadap niat beli pada pasien ibu hamil di RSIA Kendangsari Surabaya.
- H2 : Terdapat pengaruh Perluasan Lini susu ibu hamil Prenagen terhadap niat beli pada pasien ibu hamil di RSIA Kendangsari Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini diolah dengan pendekatan kausal atau penelitian sebab akibat. Responden dalam penelitian ini adalah pasien ibu hamil dengan usia 22-40 tahun di RSIA Kendangsari Surabaya. Sampel diambil menggunakan teknik *judgemental sampling*, dengan jumlah sampel 220 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah

analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan melakukan wawancara, dan menyebarkan kuisioner kepada responden. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung seperti dari artikel, jurnal, dan buku-buku yang mendukung penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan perluasan lini, sedangkan variabel dependen yaitu niat beli.

Penelitian ini diolah dengan teknik analisis statistik inferensial dan deskriptif, dengan tujuan untuk mengetahui demografi responden, dan deskripsi variabel-variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis inferensial yang menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS versi 25.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas pada hasil penelitian semua indikator yaitu variabel *celebrity endorser*, perluasan lini, dan niat beli mempunyai nilai korelasi diatas 0,30. Hal tersebut artinya indikator pada variable-variabel tersebut dapat dikatakan valid dan memenuhi uji validitas

Uji Reliabilitas pada hasil penelitian variabel *celebrity endorser*, perluasan lini, dan niat beli memiliki nilai Composite Reliability diatas 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing masing varibel tersebut telah memenuhi uji reliabilitas.

Pada uji normalitas, grafik normal P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Selanjutnya, uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance dari seluruh variabel bebas pada penelitian ini sebesar 0.456 atau lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF dari seluruh varibel bebas pada penelitian ini sebesar 2.192 atau kurang dari 10. Lalu dilakukan uji Heterokedisitas, pada uji glejser, nilai t hitung lebih besar dari 0.05 yang artinya tidak ada signifikansi.

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui nilai t hitung *celebrity endorser* (X1) sebesar 9,074 apabila dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,97190 didapatkan t hitung > t tabel sehingga *celebriti endorser* memiliki pengaruh terhadap niat beli. Perluasan lini (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,651, sementara nilai ttabel yang didapatkan sebesar 1,97190 sehingga t hitung > t tabel karena itu dapat disimpulkan bahwa perluasan lini memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Tabel 2.
HASIL ADJUSTED R-SQUARE

Model	R	R Square	Nilai Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.792	.627	0.624	.4136797

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 2, nilai Adjusted R Square sebesar .624=62,4%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X1), perluasan lini (X2) mempengaruhi niat beli konsumen akan produk susu ibu hamil Prenagen sebanyak 62,4% ,sedangkan sisanya 0,376=37,6% dipengaruhi oleh variable lain diluar variable yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.
HASIL UJI T

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Standar Error	t _{hitung}
<i>Celebrity endorser</i> (X ₁)	0,608	0,067	9,074
Perluasan Lini (X ₂)	0,307	0,066	4,651

Sumber: Output SPSS

Dilakukan uji analisis regresi linier, dan didapatkan hasil Nilai konstanta sebesar 0,410 menunjukkan besarnya niat beli (Y) yang tidak dipengaruhi oleh *celebrity endorser* (X₁) dan perluasan lini (X₂). Artinya, jika *celebrity endorser* (X₁) dan perluasan lini (X₂) sama dengan nol, maka niat beli sebesar 0,410. Nilai koefisien regresi *celebrity endorser* (X₁) sebesar 0,608 menunjukkan adanya pengaruh searah yang positif *celebrity endorser* (X₁) pada niat beli (Y) , maka niat beli akan naik sebesar 0,608 dengan asumsi besarnya perluasan lini (X₂) adalah tetap. Nilai koefisien regresi perluasan lini (X₂) sebesar 0,307 menunjukkan adanya pengaruh searah yang positif perluasan lini (X₂) pada niat beli (Y),artinya apabila perluasan lini (X₂) naik sebesar satu satuan, maka niat beli (Y) akan naik sebesar 0,307 satuan dengan asumsi besarnya *celebrity endorser* (X₁) adalah tetap.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Susu Ibu Hamil Prenagen terhadap Niat Beli.

Variabel *celebrity endorser* pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan karena nilai t_{hitung} *celebrity endorser* (X₁) sebesar 9,074 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,97190 sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap niat beli pada produk susu ibu hamil merek Prenagen, karena semakin baik nya Andien

Aisyah selaku *celebrity endorser* yang memiliki keahlian, kepercayaan dan daya tarik penonton dalam iklan susu ibu hamil Prenagen sehingga mampu mempengaruhi niat beli penonton dengan begitu penonton akan terbuju untuk melakukan minat pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Hassan dan Jamil (2014) yang menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen bahwa konsumen percaya jika selebriti menggunakan produk tersebut maka akan meningkatkan niat untuk membeli produk yang didukungnya.

Dimensi variabel *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh paling besar adalah daya tarik dengan nilai rata-rata 3,907. Nilai tersebut hasil dari jawaban responden pada pernyataan “Andien Aisyah merupakan sosok selebriti yang tidak mempunyai rumor negative”, sehingga hal ini yang menjadikan tolak ukur besarnya pengaruh iklan Prenagen dengan memakai Andien Aisyah sebagai *celebrity endorser* terhadap niat beli penonton iklan tersebut, sedangkan variabel niat beli dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator yaitu Kepastian akan memilih produk ini, Berkeinginan membeli merek daripada merek lain dan Berniat membeli di masa depan. Indikator yang memiliki pengaruh terbesar adalah Kepastian akan memilih produk ini, karena penonton yang telah menonton iklan Prenagen dengan *celebrity endorser* Andien Aisyah mampu menciptakan niat beli sehingga penonton tersebut pasti memilih susu ibu hamil Prenagen untuk dikonsumsi selama masa kehamilannya, selain itu dengan berbagai varian rasa, ukuran dan kemasan susu Prenagen yang juga berpengaruh ke niat beli.

Dikaitkan dengan karakteristik responden, yang paling dominan adalah responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga yang berpendapatan perbulan Rp 3.000.000 sampai Rp 3.500.000 dengan pendidikan terakhir Sarjana yang berusia 30-34tahun. Jadi dapat diambil kemungkinan bahwa pasien ibu hamil yang memeriksakan kandungannya di RSIA Kendangsari Surabaya yang memiliki niat beli terbesar terhadap produk susu ibu hamil Prenagen yaitu pasien ibu hamil yang memeriksakan kandungannya di RSIA Kendangsari yang belum pernah membeli dan mengkonsumsi susu ibu hamil Prenagen dan pernah menonton iklan Prenagen dengan *celebrity endorser* Andien Aisyah yang merupakan sosok penyanyi dan artis yang baik tingkah lakunya dan tidak mempunyai rumor negatif adalah ibu rumah tangga yang berpendapatan perbulan Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 3.500.000 dengan pendidikan terakhir Sarjana yang berusia 30-34tahun, kemungkinan besar bahwa

ibu rumah tangga yang berumur 30-34tahun lebih banyak waktu luang untuk menonton televisi atau membaca berbagai media masa dan mempunyai waktu luang memperhatikan iklan Prenagen di televisi atau iklan Prenagen di berbagai media, serta ibu rumah tangga lebih selektif dalam memilih susu ibu hamil selama masa kehamilan mereka dikarenakan ketersediaan waktu yang lebih banyak dibandingkan ibu hamil yang bekerja.

Pengaruh Perluasan Lini Susu Ibu Hamil Prenagen terhadap Niat Beli.

Variabel perluasan lini pada penelitian ini berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} perluasan lini (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 4,651 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,97190 sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan perluasan lini terhadap niat beli pada produk susu ibu hamil merek Prenagen.

Sesuai dengan teori Rangkuti (2002:113) menyatakan perluasan lini adalah salah satu strategi untuk memperkenalkan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu varian rasa ataupun dalam ukuran baru, perluasan lini dapat dilakukan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas produk atau perusahaan ingin memenuhi meningkatkan selera konsumen yang beraneka ragam. Prenagen melakukan perluasan lini terhadap Prenagen Mommy yang dibagi menjadi dua jenis yaitu Prenagen Mommy biasa dan Prenagen Mommy Emesis dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan ibu hamil yang selama masa kehamilannya mengalami mual dan muntah-muntah, berbagai varian rasa dengan tujuan untuk memberikan pilihan rasa sesuai dengan keinginan ibu hamil. Serta varian ukuran bertujuan untuk menyesuaikan budget yang dimiliki konsumen, di samping itu juga ada varian kemasan hal ini disesuaikan keinginan konsumen untuk memilih kemasan dalam bentuk susu bubuk atau kemasan UHT langsung minum untuk memudahkan ibu hamil. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hong et al (2005) dalam penelitian Yuyanti (2012) yang menyatakan bahwa perluasan lini dapat memengaruhi konsumen melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar sebuah produk.

Dalam penelitian ini variabel perluasan lini diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu bentuk, ukuran dan kemasan. Pada dimensi memiliki pengaruh lebih besar dengan nilai 4,105. Jawaban responden paling tinggi terdapat pada pernyataan “Susu ibu hamil Prenagen memiliki ukuran yang sesuai dengan keinginan saya”, Hal ini berarti bahwa konsumen telah mengetahui macam-macam varian ukuran susu Prenagen yaitu 200gram,

400gram dan 600gram, dengan adanya varian ukuran dalam bentuk box dengan berbagai pilihan berat perbox memudahkan konsumen dalam memilih sesuai kemampuan membeli ataupun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Sesuai dengan strategi yang dilakukan produsen Prenagen apabila dikaitkan dengan karakteristik responden adalah dapat diambil kemungkinan bahwa pasien ibu hamil yang memeriksakan kandungannya di RSIA Kendangsari Surabaya yang memiliki niat beli terbesar terhadap produk susu ibu hamil Prenagen yaitu pasien ibu hamil yang memeriksakan kandungannya di RSIA Kendangsari yang belum pernah membeli dan mengkonsumsi susu ibu hamil Prenagen tetapi sudah mengetahui varian ukuran yang terdapat pada kemasan susu dalam bentuk bubuk maupun susu dalam bentuk uht dengan berbagai varian ukuran berat perkotak adalah ibu rumah tangga yang berpendapatan perbulan Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 3.500.000 dengan pendidikan terakhir Sarjana yang berusia 30-34tahun, dengan begitu dapat dikaitkan bahwa adanya varian ukuran ini dapat memudahkan ibu rumah tangga yang sedang dalam masa kehamilan menjadi lebih mudah dalam memilih ukuran susu sesuai dengan kebutuhan dan budget.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka simpulan dalam penelitian ini sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorser* terhadap niat beli susu ibu hamil Prenagen pada pasien ibu hamil di RSIA Kendangsari Surabaya, dan (2) Terdapat pengaruh positif antara perluasan lini terhadap niat beli susu ibu hamil Prenagen pada pasien ibu hamil di RSIA Kendangsari Surabaya.

Peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas (*celebrity endorser* dan perluasan lini) yang digunakan dalam penelitian ini,hal ini dikarenakan hasil kontribusi variabel bebas terhadap niat beli yang dilakukan oleh peneliti memiliki korelasi yang cukup, sedangkan terdapat variabel lain yang lebih mempengaruhi niat beli susu ibu hamil seperti kualitas produk dan harga produk, serta disarankan untuk tidak membatasi lokasi penelitian pada RSIA Kendangsari Surabaya saja, namun bisa diperluas di Rumah Sakit Bersalin atau Rumah Sakit Ibu dan anak lainnya di daerah Surabaya atau daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum.
- Engel, JF., R.D, Blackwell., and P.W, Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hassan, Syed Rameez ul and Jamil, Raja Ahmed. 2014. Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Product: A Comparative Study. (online) *Journal of Management, Vol. 4 No. 1*, www.proquest.com (Diakses tanggal 7 Februari 2016)
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi ketigabelas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi kesembilan*. Terjemahan oleh Alexander. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Prenagen.com. Produk Kami. 2017. Produk kani-Ahlinya Nutrisi Kehamilan dan Menyusui. (www.prenagen.com, diakses pada tanggal 1 Agustus 2017).
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Reddy S K, Holak, S L and Bhat, S. 1994. *To Extend or Not To Extend: Success Determinants of Line Extension*. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 10 Issue 1.

- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1 edisi kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2007. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Seventh Edision. Thomson South-Western.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Edisi Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi .
- Topbrand-award.com. top-brand-survey.2017. Top Brand Index Fase 2.(www.topbrand-award.com, diakses pada tanggal 1 Agustus 2017).
- Unicef.org. unicef-indonesia-children. 2017. Kelahiran Bayi. (www.unicef.org, diakses pada tanggal 29 Juli 2017)
- Yuyanti, Iis Wiwin. 2012. Pengaruh Line Extension Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung. *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Zafar, Qural-UI-Ain and Rafique Mahira. 2013. *Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention*. *Journal Mass Communication and Journalism*, Vol. 3 No. 3, www.elsevier.com (Diakses tanggal 18 Januari 2016)