

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MENGUNAKAN PRODUK HASIL *BRAND EXTENSION*

(Studi Pada Produk PT Smartfren Telecom, Tbk.)

Adi Satria  
[adi.satria19@gmail.com](mailto:adi.satria19@gmail.com)

## ABSTRAK

Adi Satria. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Produk Hasil *Brand Extension* (Studi Pada Produk PT Smartfren Telecom, Tbk.)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberhasilan PT. Smartfren Telecom, Tbk. Dalam menggunakan strategi *brand extension* dan berhasil memimpin pasar dengan ragam produk *brand extension* yang dimilikinya.

Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh *Similarity, Perceived risk, Reputation, dan Curiosity* terhadap penggunaan produk hasil *brand extension* PT. Smartfren Telecom Tbk. baik secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang menggunakan produk hasil perluasan merek Smartfren. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan kriteria mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang pernah dan masih menggunakan produk hasil perluasan merek Smartfren dan diambil sampel sebanyak 100 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan skala *Likert*. Instrumen terbukti memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi berganda.

Hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan dengan program SPSS for Windows 16. (1) Variabel *Similarity* berpengaruh positif terhadap variabel penggunaan produk hasil *Brand Extension* dengan nilai koefisien sebesar 0,483 dengan tingkat signifikan 0,000 ( $<0,05$ ); (2) Variabel *Reputation* berpengaruh positif terhadap variabel penggunaan produk hasil *Brand Extension* dengan koefisien sebesar 0,200 dengan tingkat signifikan 0,008 ( $<0,05$ ); (3) Variabel *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap variabel penggunaan produk hasil *Brand Extension* dengan nilai koefisien sebesar 0,230 dengan tingkat signifikan 0,002 ( $<0,05$ ); (4) Variabel *Curiosity* berpengaruh positif terhadap variabel penggunaan produk hasil *Brand Extension* dengan nilai koefisien sebesar 0,185 dengan tingkat signifikan 0,016 ( $<0,05$ ); (5) Secara bersama-sama variabel *Similarity, Reputation, Perceived Risk, dan Curiosity* berpengaruh terhadap variabel penggunaan produk hasil *Brand Extension* dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29,638 dengan tingkat signifikan 0,000 ( $<0,05$ ).

selanjutnya dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima didukung oleh hasil penelitian ini.

Kata kunci: *Brand extension, Similarity, Reputation, Perceived risk, Curiosity*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini juga terjadi dalam dunia telekomunikasi dan informasi, yang memunculkan sejumlah kemudahan-kemudahan. Salah satu bentuk kemudahan informasi pada saat ini adalah internet. Melalui internet setiap orang akan dengan mudah mengakses informasi dari belahan dunia manapun dalam waktu amat singkat (*sentrabisnisinternet.com*).

Perluasan merek (*brand extension*) adalah strategi penggunaan nama merek yang sudah ada untuk memasuki kategori produk baru. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan *brand extension* adalah kesesuaian kategori *parent brand* dengan *extension brand (similarity)*, reputasi yang dimiliki oleh *parent brand (reputation)*, resiko yang dirasakan oleh konsumen (*perceived risk*), dan keinginan konsumen untuk mencoba produk baru (*innovativeness*) atau rasa ingin tahu (*curiosity*), (Hem, Leslie, dan Iversen, 2001).

Pada tahun 1990-an, sebanyak 81% perusahaan yang berkompetisi di dalam industri menggunakan strategi perluasan merek untuk memasuki pasar baru dan menawarkan produk barunya (Lye dan Venkateswarlu, 1990). Dalam rangka meluncurkan produk barunya tidak hanya membutuhkan waktu yang lama, namun juga biaya yang tinggi. Ini disebabkan karena sulitnya upaya untuk membangun kesadaran dan mempromosikan manfaat produk kepada konsumen atau pasar yang belum mengenal merek dan produk yang ditawarkan. Namun demikian strategi *brand extension* mampu mengurangi tingkat risiko keuangan dan risiko kegagalan. *Parent brand* dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang dituju. Dengan adanya pengaruh nama merek yang kuat dan citra merek yang positif menyebabkan konsumen familiar terhadap nama merek sehingga konsumen memiliki pengetahuan yang memadai tentang merek tersebut. Aaker dan Keller (1990) mengemukakan salah satu manfaat strategi perluasan merek (*brand extension*) adalah meminimalkan biaya distribusi serta promosi perusahaan.

Salah satu perusahaan telekomunikasi yang sukses menggunakan strategi *brand extension* adalah PT Smartfren Telecom Tbk. yang bergerak di bidang operator penyedia jasa telekomunikasi dan internet berbasis teknologi CDMA. PT. Smartfren Telecom berhasil memimpin pasar dengan ragam produk *brand extension* yang dimilikinya. Produk-produk PT. Smartfren Telecom Tbk. yang merupakan hasil perluasan merek misalnya saja *handphone* Smartfren EV-DO Xstre@am, Android max tab 7.0, Samsung Galaxy Y Smart CDMA, dan Blackberry Smart. (*Smartfren.com*)

#### METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang telah menggunakan produk dari PT. Smartfren Telecom Tbk. Sedangkan sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria berikut: (1) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo; (2) responden pernah dan masih menggunakan dari PT. Smartfren Telecom Tbk.; (3) responden mengenal produk-produk Smartfren. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010: 74), ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian survei adalah antara 30 sampai dengan 500. Oleh karena itu peneliti mengambil sebanyak 100 responden.

Validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau tingkat kesahihan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson (*Korelasi Product Moment*) (Arikunto, 2002:146). Sedangkan Uji reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Kuesioner disebut reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten bila digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Untuk pengolahannya dibantu program *SPSS 16.0 for windows*.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *Similarity (X1)*, *Reputation (X2)*, *Perceived Risk (X3)*, dan *Curiosity (X4)*

terhadap variabel terikat *Brand extension* ( $Y$ ). Analisis regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$  dan dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows.

## HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Regresi

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikan
Constanta	-	0.888
<i>Similarity</i> ( $X_1$ )	0.483	0.000*
<i>Reputation</i> ( $X_2$ )	0.200	0.008*
<i>Perceived risk</i> ( $X_3$ )	0.230	0.002*
<i>Curiosity</i> ( $X_4$ )	0.185	0.016**
Adjusted $R^2 = 0.536$		
F = 29.638		0.000*
N = 100		

Keterangan: \* = signifikan pada  $\alpha = 1\%$ , \*\* = signifikan pada  $\alpha = 2,5\%$ , \*\*\* = signifikan pada  $\alpha = 5\%$ , \*\*\*\* = signifikan pada  $\alpha = 10\%$ . Tanpa tanda \* berarti tidak signifikan

1. Berdasarkan tabel 1, variabel *Similarity* mempunyai nilai koefisien sebesar 0.483 dengan tingkat signifikan 0.000 yang berarti signifikan pada level  $\alpha = 1\%$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga menyatakan adanya pengaruh positif *Similarity* terhadap penggunaan produk hasil *Brand extension* PT. Smartfren Telecom Tbk.
2. Berdasarkan tabel 1, variabel *Reputation* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.200 dengan tingkat signifikan 0.008 yang berarti signifikan pada level  $\alpha = 1\%$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga menyatakan adanya pengaruh positif *Reputation* terhadap penggunaan produk hasil *Brand extension* PT. Smartfren Telecom Tbk.
3. Berdasarkan 1 variabel *Perceived risk* mempunyai nilai koefisien sebesar 0.230 dengan tingkat signifikan 0.002 yang berarti signifikan pada level  $\alpha$

= 1%, artinya H0 ditolak dan H3 diterima sehingga menyatakan ada pengaruh positif *Perceived risk* terhadap penggunaan produk hasil *Brand extension* PT. Smartfren Telecom Tbk.

4. Berdasarkan tabel 1 variabel *Curiosity* mempunyai nilai koefisien sebesar 0.185 dengan tingkat signifikan 0.016 yang berarti signifikan pada level  $\alpha = 2,5\%$ , artinya H0 ditolak dan H4 diterima sehingga menyatakan ada pengaruh positif *Curiosity* terhadap penggunaan produk hasil *Brand extension* PT. Smartfren Telecom Tbk.
5. Secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29.638 dengan tingkat signifikan 0.000 yang berarti signifikan. Berarti hipotesis kelima terdukung oleh hasil ini yaitu variabel *Similarity*, *Perceived Risk*, *Reputation*, dan *Curiosity* secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan produk hasil *Brand extension*. Variabel *similarity* terbukti paling berpengaruh terhadap penggunaan produk hasil *Brand Extension*.

Dengan demikian seluruh hipotesis dalam penelitian terdukung dengan kekuatan penjelas (*adjusted R<sup>2</sup>*) yaitu sebesar 0.536 atau 53,6%. Artinya 53,6% kesuksesan perluasan merek yang dilakukan oleh PT. Smartfren Telecom Tbk. dipengaruhi oleh Tingkat Kemiripan, Reputasi, Tingkat risiko yang Diterima, dan Tingkat Keingintahuan Konsumen. Sedangkan 46,4% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

## SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Produk Hasil *Brand Extension* (Studi Pada Produk PT Smartfren Telecom, Tbk.), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Similarity* berpengaruh positif terhadap variabel penggunaan produk hasil *Brand extension*.

2. Variabel *Reputation* berpengaruh positif terhadap variabel penggunaan produk hasil *Brand extension*.
3. Variabel *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap variabel penggunaan produk hasil *Brand extension*.
4. Variabel *Curiosity* berpengaruh positif terhadap variabel penggunaan produk hasil *Brand extension*.
5. Secara bersama-sama variabel *Similarity*, *Reputation*, *Perceived Risk*, dan *Curiosity* berpengaruh terhadap variabel penggunaan produk hasil *Brand extension*.
6. *Similarity* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap penggunaan produk hasil *Brand extension*.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka didapatkan implikasi sebagai berikut :

1. karena variabel *Similarity*, *Reputation*, *Perceived Risk*, dan *Curiosity* berpengaruh terhadap variabel penggunaan produk hasil *Brand Extension*, maka perusahaan yang akan menerapkan strategi perluasan merek, sebaiknya memberikan perhatian terhadap berbagai faktor yang dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk perluasan merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini, *Similarity* adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling tinggi, jadi kemiripan kategori antara merek induk dan merek perluasan harus selalu diperhatikan jika akan melakukan perluasan merek, sehingga konsumen akan semakin mudah untuk menerima produk perluasan merek.
2. *Curiosity* adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah. Jadi dalam hal ini perusahaan perlu melakukan upaya untuk meningkatkan keingintahuan konsumen terhadap produk-produknya

sehingga konsumen merasakan kejutan, kesenangan dan hal yang baru dalam menggunakan produk hasil *Brand Extension*.

3. Salah satu strategi peluncuran produk baru adalah melalui strategi *Brand Extension* (Kotler, 2007). Hal ini disebabkan karena konsumen sudah familiar dengan produk asal. Dengan familiaritas dan rasa percaya yang dimiliki seorang konsumen ini dimungkinkan akan mempermudah tingkat penerimaan konsumen akan produk baru yang diluncurkan. Selain itu, risiko yang mungkin akan diterima konsumen atas kesalahan keputusan pembelian dapat diminimalkan. Hasil analisis juga mengindikasikan jika sebuah perusahaan akan memperluas produknya, hendaknya tidak terlalu berbeda dari kategori produk sebelumnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A dan Lane Keller, 1990, *Consumer Evolution of Brand Extension*,  
*Journal of Marketing*, Vol 54, January 1990, p 27-24
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.  
Jakarta: Rineka
- Hem, L.E; de Chernatony dan Iversen, N.M. 2001, *Factor Influencing Successful Brand Extension*, *Journal of Marketing Management*, Vol. 19. September 2001, p 1-37
- <http://sentrabisnisinternet.com/peluang-bisnis-internet-tahun-2012/>
- <http://smartfren.com>
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta. Bandung.