

## PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK XIAOMI MI TV A4 32 DI PURWOREJO

Sistra Putri Utami

[sistraputri.sp@gmail.com](mailto:sistraputri.sp@gmail.com)

Titin Ekowati, S.E., M.Sc.

[titinekowati@umpwr.co.id](mailto:titinekowati@umpwr.co.id)

Wijayanti, S.E., M.Sc.

[wijayantiq2@yahoo.com](mailto:wijayantiq2@yahoo.com)

Universitas Muhammadiyah Purworejo

### ABSTRAK

Pemasaran memerlukan strategi untuk membuat merek semakin berkembang salah satunya adalah perluasan merek. Strategi ini dinilai akan lebih efektif dan lebih efisien karena memanfaatkan *image* merek produk sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness* terhadap minat beli konsumen pada produk Xiaomi Mi TV A4 32 di Purworejo.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan dan memiliki produk *handphone* Xiaomi di Purworejo. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yaitu yang pernah menggunakan produk *handphone* Xiaomi, belum memiliki dan berminat untuk membeli Xiaomi Mi TV A4 32 di Kota Purworejo. Sampel penelitian diambil secara *non probability* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei yang dibagikan langsung kepada pengguna *handphone* Xiaomi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Instrumen utama yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner secara sistematis berisi beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden, yang memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

**Kata kunci:** *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, *innovativeness*, dan Minat Beli

### A. PENDAHULUAN

Persaingan pemasaran pada bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Perusahaan memiliki tujuan seperti menciptakan pelanggan baru, mempertahankan yang lama, serta meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti, terus meningkatkan kualitas produk serta mengeluarkan produk baru. Untuk mengurangi risiko tidak diterimanya produk baru atau hasil inovasi dan mengatasi kesulitan konsumen dalam mengingat merek dari sebuah produk, maka perusahaan atau pemasar dapat menggunakan beberapa strategi merek yang ada, salah satunya adalah strategi perluasan merek (*Brand Extension*).

Strategi perluasan merek adalah setiap usaha dengan menggunakan nama merek yang sukses untuk meluncurkan produk baru atau yang dimodifikasi dalam sebuah kategori baru (Kotler, 1999: 580). Perluasan merek ke dalam kategori produk yang sama memiliki keuntungan dari meminimalkan biaya pengembangan produk dan memperkecil risiko. Sedangkan perluasan merek ke dalam kategori produk yang berbeda ditujukan untuk menangkap peluang pasar dengan risiko meningkatnya risiko apabila produk tersebut gagal dipasarkan (Rangkuti, 2004: 115).

Strategi perluasan merek digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki merek yang kuat dipasarkan, salah satunya yaitu Xiaomi Technology Co., Xiaomi tampaknya benar-benar serius dalam memperkuat penjualan di Indonesia, hal ini terbukti bahwa Xiaomi merupakan produsen telepon cerdas terbesar ketiga di dunia diikuti oleh Lenovo dan LG yang masing-masing berada urutan keempat dan kelima. Samsung masih tetap di urutan pertama meskipun produksinya menurun, dan diikuti Apple di urutan kedua. Xiaomi juga menjadi vendor telepon cerdas terbesar di Tiongkok pada tahun 2014, setelah menyalip Samsung, menurut laporan IDC. Seperti yang dilakukan oleh Xiaomi Technology Co., Ltd menerapkan perluasan merek Xiaomi yang memang telah memiliki kekuatan merek di pasar. dari produk awalnya *handphone* dengan produk perluasannya adalah TV cerdas. Dapat dilihat Xiaomi Technology Co., Ltd memasarkan kategori produk barunya yang memiliki kemiripan kategori dengan produk awalnya yaitu keduanya merupakan produk teknologi. Selain itu reputasi dari merek Xiaomi juga sudah memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi. Dengan adanya dua hal tersebut maka diharapkan berdampak pada berkurangnya persepsi risiko ditolaknya produk Xiaomi Mi TV A4 32. Kemudian produk yang inovatif juga mempermudah penerimaan konsumen karena produk tersebut dianggap menawarkan sesuatu yang berbeda dari produk-produk sebelumnya.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Penggunaan perluasan merek tidak selalu sukses, hal ini bisa saja terjadi mengingat kembali banyak pesaing yang telah lebih dahulu terjun di dunia teknologi TV cerdas seperti Samsung dan LG. untuk itu dibutuhkan evaluasi dari konsumen untuk lebih memahami perluasan merek dari merek asli dan menimbulkan keinginan untuk membeli.

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

### **1. Kajian Teori**

#### **a. Minat Beli**

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan-

atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

#### **b. Merek**

*American marketing association* dalam Kotler (2009:258) mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan dalam mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing." Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

#### **c. Strategi Merek**

Kotler, *et.al*, ( 1999: 580 ) perusahaan harus mendefinisikan strategi *branding* secara keseluruhan, yang akan mempengaruhi semua produknya. Strategi ini juga akan memandu kepada merek produk baru. Sebuah perusahaan memiliki empat pilihan ketika menyangkut strategi merek yaitu:

- 1) *Line Extension*: Ekstensi saluran terjadi saat perusahaan memperkenalkan tambahan item dalam kategori produk tertentu dengan merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna, bahan atau ukuran kemasan.
- 2) *Brand Extension*: Strategi perluasan merek adalah setiap usaha untuk menggunakan nama merek yang sukses untuk meluncurkan produk baru atau yang dimodifikasi dalam sebuah kategori baru.
- 3) *Multi Brand*: Menunjukkan fungsi atau manfaat yang berbeda untuk segmen pelanggan yang berbeda.
- 4) *New Brand*: Perusahaan yang menyukai pendekatan multi brand cenderung menciptakan sebuah merek baru untuk membedakan produk baru, apakah itu diperkenalkan ke yang sudah ada atau kategori produk baru.

#### **d. Perluasan Merek**

Dimensi-dimensi strategi perluasan merek:

##### 1) *Similarity*

*Similarity* atau similaritas merupakan suatu anggapan dari konsumen bahwa produk yang mengalami perluasan merek mempunyai kemiripan dengan produk yang berasal dari merek asal.

##### 2) *Reputation*

*Reputation (reputasi merek induk)* menunjukkan reputasi yang dimaksud merupakan hasil dari kualitas produk, aktivitas pemasaran perusahaan, dan diterimanya produk-

tersebut di pasar. Merek yang memiliki posisi kuat akan memberikan pengaruh besar pada produk hasil perluasannya.

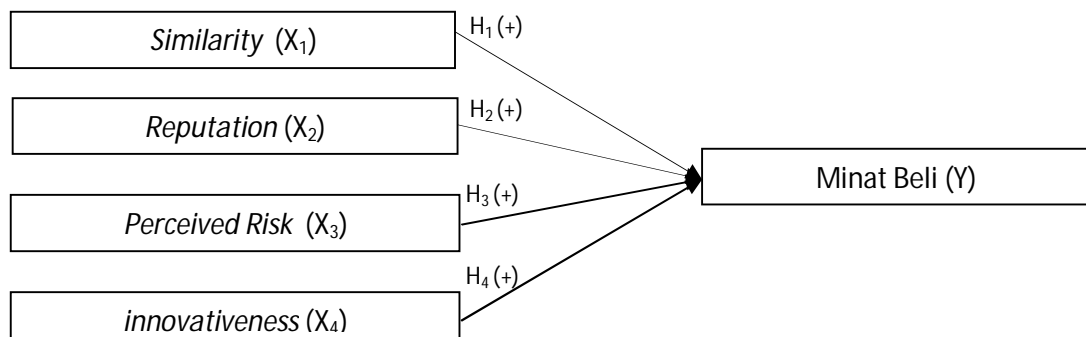
### 3) *Perceived Risk*

Risiko yang dirasakan adalah sebuah konstruksi multi-dimensi yang menyiratkan bahwa konsumen mengalami ketidakpastian pra-pembelian mengenai jenis dan tingkat kerugian yang diharapkan yang dihasilkan dari pembelian dan penggunaan produk.

### 4) *Innovativeness*

*Innovativeness* berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk ide-ide baru dan keinginan mencoba produk baru.

## 2. Kerangka Pikir



Gambar 1  
Kerangka Pikir

Keterangan :

→ : Pengaruh *similarity, reputation, perceived risk, innovativeness* terhadap minat beli.

## D. HIPOTESIS

### 1. *Similarity* berpengaruh positif terhadap minat beli

Kunci untuk perluasan merek adalah kecocokan logis atau kesamaan yang dipersepsikan antara produk asli dan produk baru dengan nama merek yang sama (Tauber, 1988). Ketika perusahaan meluncurkan produk baru yang konsisten dengan merek induk, konsumen merasa lebih tinggi kecocokannya antara produk yang berhubungan dengan merek dan perluasannya.

Menurut Hansen & Hem (2004), semakin tinggi kesamaan yang dirasakan konsumen antara produk hasil perluasan merek dengan merek induk maka semakin tinggi niat untuk membeli produk perluasan tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany (2011), Firman dan Khairunnisak (2015), yang menyatakan bahwa *similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Similarity* berpengaruh positif terhadap minat beli

## 2. *Reputation* berpengaruh positif terhadap minat beli

Reputasi merek adalah penghargaan yang didapat oleh merek dari suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Herbig *et al.* 1994).

Gatti *et al.* (2012) mengemukakan bahwa reputasi yang dimiliki oleh perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dengan kesimpulan, semakin positif reputasi perusahaan maka semakin tinggi minat pembelian pelanggan untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany (2011), Firman dan Khairunnisak (2015), yang menyatakan bahwa pengawasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Reputation* berpengaruh positif terhadap minat beli

## 3. *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap minat beli

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan bahwa pengambilan risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak bisa meramalkan konsekuensi dari sebuah keputusan pembelian. Risiko yang dipersepsikan dalam penelitian ini pada dasarnya dikonsepsikan sebagai dua buah konstruksi (Hem, 2001) yaitu ketidakpastian mengenai konsekuensi melakukan kesalahan dan ketidakpastian mengenai hasil.

Srivastava dan Sharma (2011) menyatakan *perceived risk* dapat mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen. Mereka menyatakan bahwa apabila risiko yang dirasakan konsumen lebih rendah terkait dengan kategori produk perluasan maka akan menyebabkan sikap yang lebih menguntungkan terhadap perluasan merek tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany (2011), Firman dan Khairunnisak (2015), yang menyatakan bahwa disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap minat beli

## 4. *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap minat beli

Inovasi konsumen dianggap sebagai kecenderungan untuk rela menerima perubahan dan mencoba hal-hal baru (Cotte dan Wood, 2004), sejauh mana seorang individu relatif awal dalam mengadopsi inovasi daripada yang lain dan membeli produk baru lebih sering dan lebih cepat daripada yang lain.

*Consumer innovativeness* dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk perluasan oleh suatu perusahaan. Konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek. Selain itu berdasarkan studi yang telah dilakukan sebelumnya juga menyatakan bahwa individu dengan penginovasian yang tinggi biasanya lebih berani dan memiliki minat untuk mencoba produk baru (Kyung, 2012). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany (2011), Firman dan Khairunnisak (2015), yang menyatakan bahwa disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap minat beli

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2010:5), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

### 2. Populasi Dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan dan memiliki produk *handphone* Xiaomi di Purworejo. Sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu responden berusia 17-55 tahun, yang pernah menggunakan produk *handphone* Xiaomi, belum memiliki dan berminat untuk membeli Xiaomi Mi TV A4 32 di Kota Purworejo.

### 3. Definisi Operasional Variabel

#### a. *Similarity* (X<sub>1</sub>)

*Similarity* (tingkat kemiripan dengan merek asal) yaitu tingkat kemiripan dengan kategori merek induk. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa konsumen akan membangun sifat lebih terhadap perluasan merek. Indikator mengacu pada (Boush, *et. al* dalam Khoiriyah 2008), sebagai berikut:

- a) Tingkat kemiripan produk perluasan terhadap merek induk.
- b) Tingkat kemiripan suasana dan perasaan pemakai saat menggunakan merek induk dengan merek perluasan.
- c) Tingkat kemiripan manfaat yang diperoleh saat menggunakan produk.
- d) Tingkat penyajian produk antara merek induk dengan merek perluasan.

#### b. *Reputation* (X<sub>2</sub>)

*Reputation* (reputasi merek induk) menunjukkan reputasi yang dimaksud merupakan hasil dari kualitas produk, aktivitas pemasaran perusahaan, dan diterimanya produk tersebut-

di pasar. Merek yang memiliki posisi kuat akan memberikan pengaruh besar pada produk hasil perluasannya. Indikator mengacu pada (Aaker dan Kotler, 1992, Smith dan Park, 1992 dalam Khoiriyah 2008 ), sebagai berikut:

- a) Citra perusahaan induk.
- b) Kualitas produk perluasan yang dikeluarkan.
- c) Konsumen mudah mengingat kembali karena kekuatan merek induk.
- d) Asosiasi yang positif terhadap merek induk dan perluasan merek.

**c. *Perceived Risk* ( $X_3$ )**

Risiko yang dirasakan adalah sebuah konstruksi multi-dimensi yang menyiratkan bahwa konsumen mengalami ketidakpastian pra-pembelian mengenai jenis dan tingkat kerugian yang diharapkan yang dihasilkan dari pembelian dan penggunaan produk. Indikator mengacu pada (Hem, Leslie, dan Iversen, 2001), sebagai berikut:

- a) Perasaan kurang yakin akan produk yang dipilih.
- b) Perasaan sulit mengetahui opsi produk terbaik di pasaran.
- c) Konsekuensi yang diterima atas keputusan yang diambil.
- d) Tingkat melakukan kesalahan dalam memilih sesuatu.

**d. *Innovativeness* ( $X_4$ )**

*Innovativeness* berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk ide-ide baru dan keinginan mencoba produk baru. Indikator mengacu pada (Ramadhany, 2011), sebagai berikut:

- a) Ketertarikan akan inovasi yang dilakukan merek induk dengan mengeluarkan merek perluasan
- b) Mencoba produk baru yang dilakukan merek induk ke produk perluasan
- c) Perluasan yang dilakukan merek induk ke produk perluasan merupakan langkah inovasi yang tepat.
- d) Perluasan yang dilakukan merek induk ke produk perluasan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**e. *Minat Beli* ( $Y$ )**

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dari proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Indikator mengacu pada (Ramadhany, 2011), sebagai berikut:

- a) Tertarik mencari informasi
- b) Mempertimbangkan untuk membeli
- c) Ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk
- d) Tertarik untuk mencoba produk
- e) Ingin memiliki produk

#### 4. Pengujian Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Arikunto, 2010:211). Uji validitas yang digunakan adalah korelasi *product moment* dengan kriteria pengujian:

- Bila koefisien korelasi atau  $r$  hitung  $> 0,3$  maka dinyatakan valid.
- Bila koefisien korelasi atau  $r$  hitung  $< 0,3$  maka dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel *similarity* (X1), *reputation* (X2), *perceived risk* (X3), *innovativeness* (X4), dan minat beli (Y) menghasilkan nilai  $> 0,3$  maka semua butir dinyatakan valid. Oleh karena itu, semua butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner disebut reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten bila dipakai secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah (Sugiyono 2010). Kriteria yang dipakai dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*, yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,7 maka suatu konstruk atau variabel tersebut reliabel. Jika koefisien *Cronbach Alpha*  $< 0,7$  maka suatu konstruk atau variabel tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2011: 48). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel *similarity* (X1), *reputation* (X2), *perceived risk* (X3), *innovativeness* (X4), dan minat beli (Y) menghasilkan nilai lebih dari 0,7 maka semua butir dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, semua butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	p-value	Keterangan
<i>Similarity</i> (X <sub>1</sub> )	0,276	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Reputation</i> (X <sub>2</sub> )	0,256	0,004	Positif dan Signifikan
<i>Perceived Risk</i> (X <sub>3</sub> )	0,181	0,003	Positif dan Signifikan
<i>Innovativeness</i> (X <sub>4</sub> )	0,283	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2018



Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa nilai *standardized coefficients beta* variabel *Similarity* ( $X_1$ ) bernilai 0,276, *Reputation* ( $X_2$ ) bernilai 0,256, *Perceived Risk* ( $X_3$ ) bernilai 0,181 dan *Innovativeness* ( $X_4$ ) bernilai 0,283. Oleh karena itu persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,276X_1 + 0,256X_2 + 0,181X_3 + 0,283X_4$$

Dengan interpretasi sebagai berikut:

- a.  $b_1 = 0,276$  artinya, variabel *similarity* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ( $Y$ ). Semakin meningkatnya *similarity* maka minat beli juga akan semakin meningkat.
- b.  $b_2 = 0,256$  artinya, variabel *reputation* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ( $Y$ ). Semakin meningkatnya *reputation* minat beli juga akan semakin meningkat.
- c.  $b_3 = 0,181$  artinya, variabel *perceived risk* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ( $Y$ ). Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin kecil *perceived risk* maka minat beli akan semakin meningkat.
- d.  $b_4 = 0,283$  artinya, variabel *innovativeness* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ( $Y$ ). Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *innovativeness* maka minat beli juga akan semakin meningkat.

## 2. Hasil Uji Hipotesis

- a.  $H_1$  : *similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel *similarity* ( $X_1$ ) adalah 0,276 (bernilai positif) dengan signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti *similarity* ( $X_1$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *similarity* berpengaruh positif dan signifikan terdukung.

Mempunyai kemiripan yang tinggi yaitu produk teknologi, merasakan kemiripan kondisi pemakaian karena memiliki aplikasi yang sama yaitu berbasis android sehingga dapat melengkapi dalam penggunaan produk, memiliki manfaat yang cukup tinggi, penyajian pengemasan produk yang memuaskan. Maka minat beli konsumen pada produk Xiaomi Mi A4 32 akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hansen & Hem (2004), semakin tinggi kesamaan yang dirasakan konsumen antara produk hasil perluasan merek dengan merek induk, maka semakin tinggi niat untuk membeli produk perluasan tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany (2011) dan Firman (2015) yang menunjukkan *similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b.  $H_2$  : *reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel *reputation* (X2) adalah 0,256 (bernilai positif) dengan signifikansi 0,004 ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti *reputation* (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *reputation* berpengaruh positif dan signifikan terdukung.

Pengalaman konsumen dalam menggunakan merek induk (*parent brand*) dan informasi yang diketahui tentang merek induk yang akan mempengaruhi penerimaan merek perluasan (*brand extension*). Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa saat konsumen beranggapan bahwa citra perusahaan Xiaomi Technology Co., Ltd mempunyai citra yang baik di benak konsumen, kualitas produk yang dikeluarkan perusahaan baik, produk mempunyai reputasi yang baik, sehingga konsumen selalu mengingat produk, dan memiliki asosiasi yang positif terhadap produk perluasan, Maka minat beli konsumen pada produk Xiaomi Mi A4 32 akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gatti *et al.* (2012) semakin positif reputasi perusahaan dari maka semakin tinggi minat pembelian pelanggan untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany (2011) dan Firman (2015) yang menunjukkan *reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

c.  $H_3$  : *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel *perceived risk* (X3) adalah 0,181 (bernilai positif) dengan signifikansi 0,003 ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti *perceived risk* (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terdukung.

Ketika akan memilih produk Xiaomi Mi TV A4 32 merasa kurang yakin tentang produk yang harus dipilih, karena pilihan produk TV cerdas sangat banyak, perasaan sulit mengetahui opsi produk terbaik di pasaran, konsekuensi yang diterima atas keputusan yang diambil, kemungkinan terjadi risiko jika salah memilih produk. Produk *brand extension* memiliki keterkaitan yang cukup erat dengan persepsi konsumen pada merek induknya. Hal ini dapat mendorong konsumen memiliki keyakinan bahwa produk perluasan merek akan aman jika dikonsumsi/ dipakai, sama seperti produk merek induk yang telah digunakannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Srivasta dan Sharma (2011) apabila resiko yang dirasakan konsumen lebih rendah terkait dengan kategori produk perluasan maka akan menyebabkan sikap yang menguntungkan terhadap perluasan merek tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany (2011) yang menunjukkan *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

d. H4 : *innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel *innovativeness* (X4) adalah 0,283 (bernilai positif) dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti *innovativeness* (X4) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terdukung.

Produk yang dikeluarkan menarik konsumen konsumen ingin mencoba produk baru, konsumen senang mencari pengalaman dengan produk baru, perluasan yang dilakukan merupakan langkah inovasi yang tepat, perluasan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini berasal dari aspek/ sifat kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek. Konsumen yang inovatif cenderung lebih menentang risiko yang kecil. Salah satu dari banyak ciri yang dimiliki oleh konsumen yang inovatif adalah kesenangan atau kepuasan biasanya mereka dapatkan dari pengambilan risiko.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kyung, S (2012) individu dengan penginovasian yang tinggi biasanya lebih berani dan memiliki minat untuk mencoba produk baru.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany (2011) dan Firman (2015) yang menunjukkan *innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## G. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Xiaomi Mi TV A4 32 di Purworejo.

2. *Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Xiaomi Mi TV A4 32 di Purworejo.
3. *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Xiaomi Mi TV A4 32 di Purworejo.
4. *Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Xiaomi Mi TV A4 32 di Purworejo.

## 2. IMPLIKASI

### 1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkuat dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Literatur-literatur yang menjelaskan perluasan merek yang mempengaruhi minat beli diperkuat oleh hasil penelitian ini yang yang memaparkan pengaruh perluasan merek terhadap minat beli, produk Xiaomi Mi TV A4 32 di Purworejo.

### 2. Implikasi Praktis

Variabel *innovativeness* memberikan pengaruh yang paling tinggi karena inovasi produk yang tepat dari *handphone* Xiaomi menjadi Xiaomi Mi TV A4 32 sehingga konsumen tertarik untuk mencoba produk perluasan tersebut, dengan kemiripan produk yang tinggi yaitu produk teknologi yang dapat saling melengkapi dalam penggunaannya. Selain itu, reputasi yang dimiliki Xiaomi sangat baik dimata konsumen yang kemudian membantu penerimaan konsumen pada produk perluasannya. Risiko ketidakpastian sebelum pembelian dan konsekuensi setelah pembelian yang akan diterima konsumen kecil hal ini terbukti dengan adanya garansi produk, layanan konsumen dan komunitas pengguna Xiaomi yang dapat saling berbagi informasi mengenai produk dan risiko jika produk mengalami masalah.

Akan tetapi kurangnya *Authorized Mi Store* ( toko resmi ) menjadikan celah untuk penjualan barang gelap atau *black market* karena permintaan akan produk yang tinggi dipasaran. Pusat layanan resmi yang tidak menjangkau keseluruhan kota juga menjadi kendala, selain itu terdapat biaya perjalanan dan biaya pemasangan Xiaomi Mi TV A4 32 jika di daerah tertentu, hal tersebut adalah risiko yang harus dihadapi konsumen. Sebaiknya Xiaomi membuka pusat pelayanan yang lebih meluas seperti melakukan kerjasama dengan toko elektronik sekitar dan memperkerjakan teknisi lokal sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk melakukan pemasangan Xiaomi Mi TV A4 32 secara tepat.

### 3. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang

berbeda seperti citra merek atau loyalitas konsumen, jumlah sampel yang lebih banyak, tempat yang berbeda, dan objek penelitian yang berbeda contohnya pada bidang makanan atau otomotif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4<sup>th</sup> ed. Boston.
- Cotte, J. dan Wood, S. (2004). Families and innovative consumer behavior: a triadic study of siblings and parent. *Journal of consumer research*. 31(1). 78-76
- Danibrata, Aulia. (2008). Pengaruh perluasan merek terhadap citra merek pada produk-produk pepsodent. *Jurnal bisnis dan akuntansi*. 10(1). 37-46
- Engel. J.F., et.al. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Gatti, L. Caruana, A. Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: implications for brand management. *Journal of brand management*. 20(1). 65-67
- Gozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronhaug, Kjell., Hem, Leif., And Lines, Rune. (2002). Exploring the Impact of Product Category Risk and Consumer Knowledge in Brand Extensions. *Journal of Brand Management*. p 463
- Hansen, H. dan Hem, Leif. (2004). Brand extension evaluation: effects of affective commitment, involvement, price consciousness and preference for bundling in extension category. *Journal of consumer research*. 31. 375-381
- Hem, Leslie, and Iversen N.M. (2001). Factors Influencing Successful Brand Extension. *Journal of Marketing*. Vol 19. p1-37
- Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of product and brand management*. 3(1). 39-47
- Khairunnisak, Ravita dan Firman (2015). Pengaruh Dimensi Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Produk Perluasan Merek Asus (Studi Pada Smartphone Asus Oleh Mahasiswa UNP). ISBN: 978-602-17129-5-5
- Khoiriyah, S. (2008). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan *Brand Extension* sebagai Strategi Pengembangan Produk Baru. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8, No. 2, hal. 113-122.
- Kotler, et. al. 1999. *Principles Of Marketing. Second European Edition. Europe: Prentice Hall European*
- Kotler. P. dan Keller. K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kussujaniatun, S. (2001), " Analisis Minat Konsumen Briket Batubara: Suatu Studi Empiris," *STIE Widya Wiyaha Kajian Bisnis*, No 24, September–Desember, h.107 – 123.

- Kyung, Seo-Bo. (2012). The impact of consumer innovativeness, attitude, and subjective norm on cosmetic buying behavior:evidence from apu female student. *Journal of marketing research*.
- Marlina, Yeni. (2016). Pengaruh Strategi Brand Extension Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT.Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pekanbaru)
- Martinez, Eva and Pina, Jose P. (2010). Consumer Responses to Brand Extension: A Comprehensive Model. *European Journal of Marketing*. Vol. 44 No. 7/8
- Peter J. Paul and Jerry C.Olson. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* ed. Ney York: The McGraw-Hill
- Ramadhany, Suci (2011). Skripsi. Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pepsodent *Mouthwash*)
- Rangkuti, Freddy. (2002) *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia PustakaUtama
- Schiffman, L. dan Kanuk, L.L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Srivastava, K., dan Sharma, N. (2011). Exploring the multidimensional role of involvement and perceived risk in brand extension. *International journal of commerce and management*. 21(4). 410-427
- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Swastha, Basu.D.H. 2009. *Azas- Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www.mi.co.id](http://www.mi.co.id)