

**ANALISIS PENGARUH SIKAP PADA PERLUASAN
MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SIKAT
GIGI PEPSODENT DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

FITRIA RIDHO UTAMI

NIM. 12010115130160

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Fitria Ridho Utami

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130160

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH SIKAP PADA
PERLUASAN MEREK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SIKAT GIGI PEPSODENT DI KOTA
SEMARANG**

Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.

Semarang, 15 Maret 2019

Dosen Pembimbing,

I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.

NIP. 197004251997021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Fitria Ridho Utami
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130160
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH SIKAP PADA
PERLUASAN MEREK TERHADAP MINAT
BELI PRODUK SIKAT GIGI PEPSODENT DI
KOTA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 26 Maret 2019

Tim Penguji:

1. I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D. (.....)
2. Drs.Suryono Budi Santosa, M.M. (.....)
3. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rendi Arfiandi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH SIKAP PADA PERLUASAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SIKAT GIGI PEPSODENT DI KOTA SEMARANG”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 Maret 2019

Pembuat pernyataan,

Fitria Ridho Utami

NIM. 12010115130150

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

(Q.s. Al-Insyirah: 6)

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. (Q.s. Al-Mujadalah :

11)

Dan karena rahmat-Nya, Dia jadikan untukmu malam dan siang, supaya kamu beristirahat pada malam itu dan supaya kamu mencari sebahagian dari karunia-Nya (pada siang hari) dan agar kamu bersyukur kepada-Nya. (QS. Al

Qashash : 73)

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Kedua orang tua, adik serta seluruh keluarga dan sahabat yang selalu memberikan motivasi dan doa – doanya untuk sang penulis.

ABSTRAK

Persaingan industri produk perawatan gigi dan mulut kian meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi baru pada pemasaran produknya, salah satunya dengan perluasan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap perluasan merek terhadap minat beli pada produk sikat gigi Pepsodent di Kota Semarang.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Pepsodent di Kota Semarang yang menggunakan produk sikat gigi dan produk lainnya dari Pepsodent. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 209 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan variabel familiaritas dan persepsi kecocokan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap perluasan merek. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan keinovatifan tidak berpengaruh pada variabel sikap terhadap perluasan merek. Dan variabel dependen sikap terhadap perluasan merek berpengaruh terhadap minat beli. Adapun proses yang paling berpengaruh terhadap peningkatan minat beli produk sikat gigi Pepsodent yaitu dengan meningkatnya persepsi kecocokan yang mempengaruhi sikap pada perluasan merek yang akan meningkatkan minat beli.

Kata kunci: Sikap terhadap perluasan merek, minat beli, familiaritas, persepsi kualitas, persepsi kecocokan, keinovatifan.

ABSTRACT

The competition in dental and oral care products industry is increasing over time. Therefore, companies must have new strategies in marketing their products, for example by brand extension. The purpose of this study is to determine the effect of attitudes towards brand extension towards buying interest in Pepsodent toothbrush products in Semarang.

The population in this study are Pepsodent consumers in Semarang who use toothbrush products and other products from Pepsodent. The number of samples used was 209 people who were selected using purposive sampling through a questionnaire. The data obtained is then analyzed using the AMOS program.

The results of the study showed that familiarity and perceived fit variables had a positive effect on attitudes toward brand extension. While the perception of quality and innovativeness variables have no effect on the attitude towards brand extension variable. And the dependent variable, attitude towards brand extension has an effect on purchase intention. The most influential process for increasing consumers purchase intention in Pepsodent toothbrush products is by increasing perceived fit that affect attitudes toward brand extension which will increase purchase intention.

Keywords : Attitudes toward brand extension, purchase intention, familiarity, perceived quality, perceived fit, innovativeness.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kasih sayang, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro. Judul yang diambil dalam penyusunan skripsi ini adalah **ANALISIS PENGARUH SIKAP PADA PERLUASAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SIKAT GIGI PEPSODENT DI KOTA SEMARANG**. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, nasihat, dukungan, saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dengan segala kerendahan hati kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Mahfudz, SE., MT. selaku Dosen Wali yang senantiasa membimbing dan membantu penulis selama proses studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak I Made Sukresna S.E, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, semangat, serta saran yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir dan proses selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Murtadho dan Ibu Sri Sutari serta adik tercinta Rehan Ridho Putra yang selalu memberikan doa, kasih sayang, perhatian, nasihat, motivasi dan dukungannya tiada henti kepada sang penulis.
7. Bagas Setyowiseso, yang selalu mendukung, menemani kala suka dan duka, memberi masukan, serta memacu semangat hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
8. Sahabat karib, Thifani dan Rahmadila yang selalu mendoakan, menyemangati dan memotivasi penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
9. Geng Stroberi Manajemen, Sisca, Dina, Yoli, Assa, Nevel, Rina, Annisa, Maul dan Teresa yang mengisi hari – hari perkuliahan di mene dan selalu mendoakan, menyemangati dan memberi dukungan kepada sang penulis.
10. Geng Hura – Hura KSPM, Sisca, Ayiq, Sarah, Nawang dan Maya yang selalu menemani, menghibur, memberi semangat, motivasi serta doanya untuk sang penulis.
11. Geng Watmel, Sarah, Japi, Dara dan Geby yang selalu menyemangati, memberi dukungan serta doanya untuk sang penulis.
12. Teman seperantauan di Semarang, Ilma Chaerunnisa yang selalu ada menemani keseharian sang penulis, memberi semangat, dukungan dan doana untuk sang penulis.
13. Sahabat – Sahabat SMA, Nadya dan Rizka yang selalu memberi semangat, dukungan, motivasi dan juga doanya kepada sang penulis.
14. Teman – teman seperbimbingan, Darwis, Des Citra dan Yoli yang selalu memotivasi dan memberi semangat hingga skripsi ini selesai dengan baik.

15. Keluarga HRD KSPM 2016, Ace, Nichol, Irza, Risa, Salma, Devin, Diyah, Sarnid, Sesar dan Taufik yang selalu member hiburan disaat berorganisasi dan memberi motivasi dan dukungannya saat penulisan skripsi ini.

16. Teman – Teman KSPM 2015, yang mengisi hari – hari sewaktu organisasi, memberi memotivasi, dukungan dan doanya kepada sang penulis.

17. Teman – Teman KKN TIM II Desa Babalankidul, Kec. Bojong. Kab. Pekalongan, Risa, Ribka, Dinda, Siti, Wati, Galih, Parintosa, Salma dan Rova yang telah mengisi keseharian saat KKN, memeri motivasi, dukungan dan doanya kepada penulis.

18. Seluruh teman – teman Manajemen 2015, terima kasih telah memberikan keceriaan, canda tawa, kebahagiaan, persahabatan, senang susah bareng selama kuliah di Manajemen Undip ini.

19. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

20. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini yang disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 15 Maret 2019

Penulis,

Fitria Ridho Utami

Nim. 12010115130160

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 13 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 14 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 14 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian | 15 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 16 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 19 |
| 2.1 Landasan Teori | 19 |
| 2.1.1 Merek | 19 |
| 2.1.2 Perluasan Merek | 23 |
| 2.1.3 Sikap Terhadap Perluasan Merek | 25 |
| 2.1.4 Minat Beli | 27 |
| 2.1.5 Familiaritas | 29 |
| 2.1.6 Persepsi Kualitas | 30 |
| 2.1.7 Persepsi Kecocokan | 32 |
| 2.1.8 Keinovatifan | 33 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.2 | Hubungan Antar Variabel | 34 |
| 2.2.1 | Hubungan Antara Familiaritas dan Sikap Terhadap Perluasan Merek | 34 |
| 2.2.2 | Hubungan Antara Persepsi Kualitas dan Sikap Terhadap Perluasan Merek..... | 35 |
| 2.2.3 | Hubungan Antara Persepsi Kecocokan dan Sikap Terhadap Perluasan Merek | 36 |
| 2.2.4 | Hubungan Antara Keinovatifan dan Sikap Terhadap Perluasan Merek | 37 |
| 2.2.5 | Hubungan Antara Sikap Terhadap Perluasan Merek Terhadap Minat Beli | 38 |
| 2.3 | Kerangka Penelitian Teoritis..... | 39 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 40 |
| 1.1 | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 40 |
| 1.1.1 | Variabel Penelitian..... | 40 |
| 1.1.2 | Definisi Operasional Variabel..... | 41 |
| 3.2 | Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian..... | 45 |
| 3.2.1 | Populasi Penelitian..... | 45 |
| 3.2.2 | Sampel Penelitian..... | 45 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data..... | 46 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data..... | 47 |
| 3.5 | Metode Analisis Data..... | 49 |
| 3.5.1 | Analisis Multivariat..... | 49 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 59 |
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian..... | 59 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 59 |
| 4.1.2 | Gambaran Umum Responden | 59 |
| 4.2 | Analisis Multivariat | 65 |
| 4.2.1 | Pengembangan Model Teoritis | 67 |
| 4.2.2 | Pengembangan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>) | 68 |
| 4.2.3 | Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan | 70 |
| 4.2.4 | Memilih Matriks Input dan Estimasi Model | 71 |
| 4.2.5 | Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> | 72 |
| 4.2.6 | Uji Struktural | 76 |
| 4.2.7 | Pengujian Hipotesis..... | 84 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.8 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> | 86 |
| 4.3 Pembahasan..... | 89 |
| 4.3.1 H ₁ : Familiaritas Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Terhadap Perluasan Merek | 89 |
| 4.3.2 H ₂ : Persepsi Kualitas Tidak Memiliki Perpengaruh Terhadap Sikap Terhadap Perluasan Merek..... | 90 |
| 4.3.3 H ₃ : Persepsi Kecocokan Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Terhadap Perluasan Merek | 91 |
| 4.3.4 H ₄ : Keinovatifan Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Sikap Terhadap Perluasan Merek | 93 |
| 4.3.5 H ₅ : Sikap Terhadap Perluasan Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli | 94 |
| BAB V PENUTUP | 96 |
| 5.1 Kesimpulan | 96 |
| 5.2 Implikasi Teoritis | 97 |
| 5.3 Implikasi Manajerial | 99 |
| 5.4 Keterbatasan Penelitian..... | 99 |
| 5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang | 100 |
| DAFTAR PUSTAKA | 101 |
| LAMPIRAN – LAMPIRAN | 106 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kategori Sikat Gigi di Indonesia (2016 - 2018) | 5 |
| Tabel 1.2 Kesimpulan Hasil Wawancara Konsumen Pepsodent di Kota Semarang | 8 |
| Tabel 2.1 Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan | 22 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 60 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia..... | 61 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan..... | 62 |
| Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan | 63 |
| Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Sumber Informasi | 64 |
| Tabel 4.6 Persamaan <i>Measurement Model</i> | 70 |
| Tabel 4.7 <i>Sample Covarians – Estimate</i> | 72 |
| Tabel 4.8 Kriteria <i>Goodness of Fit</i> | 73 |
| Tabel 4.9 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> | 74 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Full Model</i> | 76 |
| Tabel 4.11 <i>Regression Weights Full Model</i> | 77 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.12 Uji Normalitas Data | 79 |
| Tabel 4.13 <i>Mahalanobis Distance</i> | 80 |
| Tabel 4.14 <i>Standardized Residual Covariances</i> | 82 |
| Tabel 4.15 <i>Reliability dan Variance Extract</i> | 83 |
| Tabel 4.16 Uji Hipotesis | 84 |
| Tabel 4.17 Nilai <i>Direct Effect</i> | 87 |
| Tabel 4.18 Nilai <i>Indirect Effect</i> | 87 |
| Tabel 4.19 Nilai <i>Total Effect</i> | 88 |
| Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis..... | 98 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Pasta Gigi dan Sikat Gigi Pepsodent Tahun 2017 - 2018 | 7 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis | 39 |
| Gambar 4.1 Diagram Alur..... | 69 |
| Gambar 4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> | 73 |
| Gambar 4.3 <i>Full Model SEM</i> | 76 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi saat ini sudah semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan pangsa pasar ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk yang dapat dikatakan sejenis dengan produk dari perusahaan lain. Maka dari itu, tiap perusahaan pun berlomba – lomba untuk memberikan hasil yang terbaik untuk para pelanggan setianya. Bukan hanya memberikan hasil yang terbaik, tetapi tiap perusahaan juga harus mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang ketat. Berkaitan dengan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat tersebut, produk menjadi salah satu kunci keberhasilan dari perusahaan untuk dapat terus meningkatkan keuntungannya. Produk yang ditawarkan perusahaan haruslah memiliki standar kualitas yang baik jika ingin terus tetap eksis di pasaran. Selain itu, produk tersebut juga haruslah terus dikomunikasikan kepada para konsumen sehingga citra merek dari produk tersebut tetap berada dibenak konsumen. Sehingga pada waktu mereka membutuhkan sebuah produk, produk dengan citra merek yang baik pasti akan selalu menjadi pilihan utama para konsumennya.

Produk yang menjadi salah satu yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat adalah *convenience goods*. Produk tersebut biasanya adalah produk yang dipakai oleh konsumen dalam kesehariannya seperti makanan, minuman, produk perawatan tubuh seperti sabun dan shampo dan juga produk pemeliharaan mulut dan gigi seperti pasta gigi, obat kumur dan sikat gigi. Untuk produk pemeliharaan mulut dan gigi sendiri memiliki pangsa pasar yang cukup luas dan sangat ketat. Apalagi untuk sektor perkotaan, dimana masyarakatnya memiliki aktivitas yang padat dan selalu bersosialisasi dengan orang banyak pastilah mereka sangat memperhatikan pemeliharaan mulut dan gigi mereka. Oleh karena itu, produk pemeliharaan mulut dan gigi seperti pasta gigi, sikat gigi dan juga obat kumur memiliki prospek pasar yang bagus.

Prospek pasar pada produk yang termasuk dalam golongan *convenience goods* ini terbilang bagus karena persaingan pasarnya sendiri sangatlah ketat. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya produsen yang terjun dalam industri ini, seperti halnya perusahaan Unilever yang meluncurkan produk pasta giginya dengan merek Pepsodent dan Close Up yang memiliki banyak varian pada produknya masing-masing. Selain itu terdapat pesaing lain yaitu perusahaan Orang Tua (OT) dengan merek yang diluncurkannya yaitu Formula. Selain Orang Tua (OT), perusahaan pesaing lainnya yaitu Lion yang meluncurkan produk dengan merek Ciptadent. Selain produsen - produsen yang dapat dikatakan pemain dalam industri ini yang telah disebutkan sebelumnya terdapat pesaing baru yaitu pasta gigi dengan merek Enzim dan juga merek

Sensodyne dimana pasta gigi ini memposisikan dirinya sebagai pasta gigi untuk gigi sensitif.

Banyaknya produsen yang ikut serta kedalam industri pasta gigi membuat masing - masing perusahaan harus memiliki inovasi pada produk yang dihasilkannya agar dapat tetap eksis di industri ini. Salah satunya yaitu dengan mengembangkan strategi perluasan merek (*brand extensions*) pada produk yang mereka hasilkan. Seperti yang dikatakan oleh Albrecht, et al. (2013) perluasan merek dianggap sebagai strategi bisnis yang diperlukan. Perluasan merek juga diidentifikasi sebagai penggunaan dari merek yang sudah mapan untuk mengenalkan produk atau layanan baru (Keller, et al., 2014). Pada strategi perluasan merek, perusahaan yang sudah memiliki merek yang mapan dan dikenal oleh konsumen dapat mengembangkan atau menambahkan variasi pada produknya dengan menggunakan merek yang sama. Dengan adanya strategi perluasan merek memungkinkan konsumen setia dari induk merek yang telah dikenal tidak akan berpindah ke merek lain karena biasanya konsumen cenderung menghindari resiko untuk membeli produk baru yang mana mereka belum tahu kualitas yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi mereka atau tidak. Dan biasanya konsumen memiliki persepsi tersendiri tentang merek produk yang populer dan memiliki citra yang baik pasti tidak akan mempertaruhkan citranya di pasar dengan membuat produk baru tetapi dengan kualitas yang kurang baik dari pada produk sebelumnya.

Salah satu contoh perusahaan yang dapat dikatakan sebagai pemain yang sukses dalam industri pasta gigi adalah PT Unilever Indonesia Tbk dengan produk

pemeliharaan gigi dan mulutnya yang sudah populer di kalangan masyarakat Indonesia yaitu Pepsodent. Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang menjadi pelopor di Indonesia. Karena itu Pepsodent dapat dikatakan sebagai merek pasta gigi yang kompeten dengan kualitas yang sudah tidak dapat diragukan lagi. Dengan merek yang sudah mapan, Pepsodent melakukan strategi perluasan merek (*brand extensions*) dengan menambahkan produk komplementer pada produk utamanya. Produk tersebut adalah sikat gigi dan juga obat kumur.

Usaha Pepsodent untuk masuk ke industri pasar yang baru seperti sikat gigi memang terbilang berani. Hal ini dikarenakan pasar dari industri sikat gigi sudah memiliki produsen yang menjadi pemain utamanya. Diantaranya adalah merek sikat gigi Formula, Oral-B dan Ciptadent. Dengan menggunakan merek yang sudah mapan, Pepsodent yakin jika penggunaan strategi perluasan merek (*brand extensions*) ini akan berhasil. Hal ini diperkuat dengan adanya persepsi jika konsumen sudah mengenal suatu merek maka mereka akan percaya dengan merek yang sudah mereka kenal tersebut dan cenderung mengurangi risiko untuk berpindah ke merek yang lain.

Meskipun banyak perusahaan termasuk Unilever telah mengadopsi strategi perluasan merek (*brand extensions*) untuk mempertahankan eksistensinya di pasar, namun tak selamanya penggunaan strategi ini akan berhasil. Menurut Roll (2005), tingkat keberhasilan dari *brand extensions* yaitu sekitar 80% dibandingkan dengan meluncurkan produk baru hanya berkisar 35%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kerugian masih dapat terjadi pada penerapan strategi perluasan merek. Banyaknya

permintaan dari para konsumen yang memiliki karakteristik yang berbeda – beda juga menjadi kendala bagi perusahaan dalam menerapkan strategi perluasan merek. Perusahaan yang mengalami kendala seperti itu biasanya belum memiliki sumber daya yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pasar dari strategi perluasan merek.

Tingkat keberhasilan penerapan strategi dari perluasan merek dapat dilihat dari *brand value* merek tersebut. *Brand value* dibangun dari *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Perhatian tentang *mind share* menjadikan sebuah merek yang selalu diingat di benak pelanggan, sementara *market share* menjadi persentase layanan tertentu yang sudah dikendalikan disuatu wilayah, adapun *commitment share* akan menjadi kekuatan perusahaan yang mendorong pelanggan untuk selalu ingat terhadap merek dan akan terus loyal dengan merek tersebut.

Pengukuran top brand value terdiri atas *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Dari data survey top brand index pada produk sikat gigi merek Pepsodent kategori perawatan pribadi pada tahun 2016 – 2018 dapat dilihat pada tabel 1.1. sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Sikat Gigi di Indonesia (2016 - 2018)

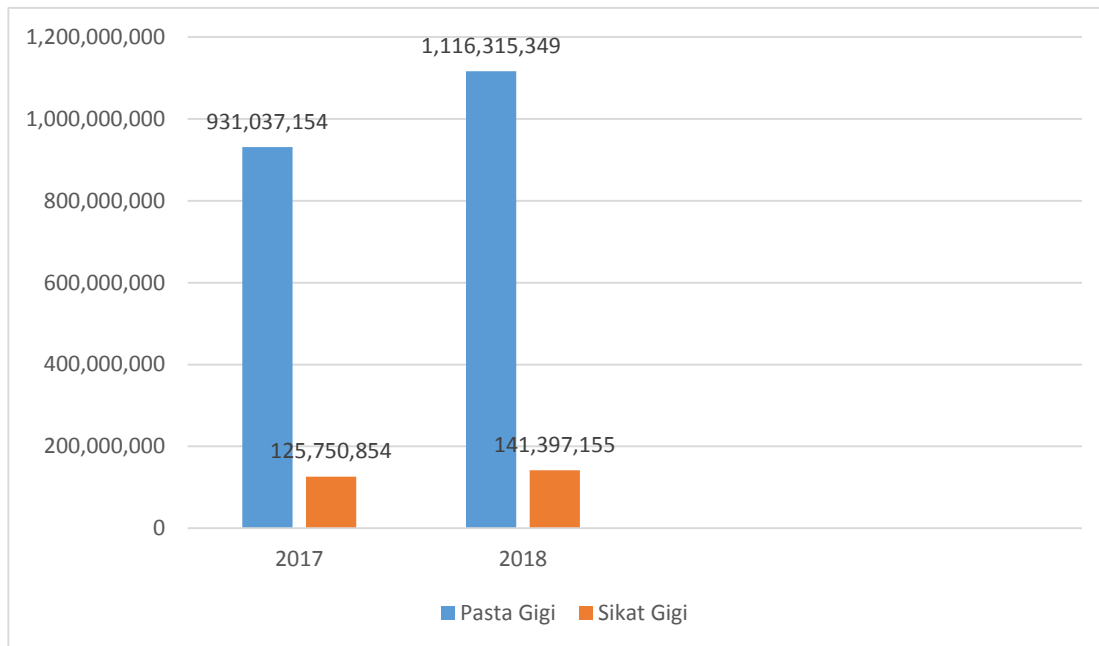
| MEREK | BRAND VALUE | | |
|-----------|-------------|-------|-------|
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| Pepsodent | 47.7% | 45.6% | 36.4% |
| Formula | 40.8% | 42.2% | 35.5% |
| Oral-B | 4.7% | 4.7% | 14.2% |
| Ciptadent | 4.5% | 4.6% | 6.4% |

Sumber: www.topbrand-award.com, 2018.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sikat gigi merek Pepsodent mengalami penurunan pada *brand value*-nya. Penurunan tersebut terjadi dalam kurun waktu 2016 hingga 2018. Penurunan tersebut dapat dilihat dari tingkat persentasenya pada tahun 2016 yaitu sebesar 47,7% kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 2,1% menjadi 45,6%. Selanjutnya pada tahun 2018 Pepsodent mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 9,2% menjadi 36,4%. Terjadinya penurunan pada *brand value* tersebut menandakan bahwa merek pepsodent masih harus memperbaiki reputasinya dengan terus memperbaiki kualitas pada produknya agar tidak tergeser oleh para pesaingnya.

Pada tabel 1.1 terlihat jika sikat gigi merek Pepsodent kalah dengan pesaingnya yaitu merek Oral-B dan juga Ciptadent yang mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2018. Dimana sikat gigi merek Oral-B mengalami persentase yang melambung naik hingga 9,5% dari tahun sebelumnya. Dan merek Ciptadent yang juga mengalami kenaikan sebesar 1,8% dari tahun sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa tidak selamanya strategi perluasan merek membuahkan hasil yang manis. Dan hal ini menunjukkan bahwa Pepsodent harus lebih mengantisipasi para pesaingnya dengan perbaikan pada kualitas produknya.

Penjualan produk sikat gigi Pepsodent sendiri di kota Semarang masih terbelang kurang mengguguli pasarnya. Data penjualan sikat gigi Pepsodent di kota Semarang dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Gambar 1.1**Data Penjualan Produk Pasta Gigi dan Sikat Gigi Pepsodent Tahun 2017 - 2018**

Sumber: Manajemen PT Unilever Area Semarang, 2018

Grafik 1.1 menunjukkan perbandingan jumlah penjualan produk pasta gigi dan sikat gigi Pepsodent di kota Semarang dalam dua tahun terakhir. Jika diamati perbandingan penjualan kedua produk tersebut sangatlah jauh. Pada tahun 2017, penjualan pasta gigi Pepsodent mencapai Rp 931.034.154, sedangkan produk sikat giginya hanya mendapat Rp 125.750.854. Kemudian pada tahun 2018, penjualan pasta gigi pepsodent mengalami kenaikan sebesar 19% menjadi Rp 1.116.315.349. Sedangkan untuk produk sikat giginya hanya mengalami sedikit kenaikan menjadi Rp 141.397.155. Meskipun kedua produk Pepsodent tersebut sama – sama mengalami kenaikan tetapi hal tersebut sangat timpang melihat kenaikan dari keduanya yang sangatlah berbeda. Fenomena seperti ini harus dapat diantisipasi oleh Pepsodent

melihat persaingan di industri pemeliharaan gigi sangatlah ketat terutama pada produk sikat gigi yang kini mulai banyak pesaingnya. Terlebih lagi merek sikat gigi Pepsodent itu sendiri bukan menjadi merek pelopor di industri sikat gigi.

Untuk memperdalam temuan yang dijabarkan sebelumnya, peneliti kemudian melakukan wawancara langsung yang dilakukan kepada konsumen Pepsodent di Kota Semarang. Wawancara tersebut bertujuan untuk mengetahui pendapat dari konsumen yang pernah memakai sikat gigi Pepsodent yang mana konsumen tersebut berdomisili di Kota Semarang. Hasil dari wawancara tersebut dapat memperkuat latar belakang dari penelitian ini sebagai data aktual dari konsumen sikat gigi Pepsodent. Berikut hasil kesimpulan dari wawancara langsung dari konsumen sikat gigi Pepsodent di Kota Semarang:

Tabel 1.2

Kesimpulan Hasil Wawancara Konsumen Pepsodent di Kota Semarang

| No. | Pertanyaan | Kesimpulan |
|-----|--|---|
| 1. | Bagaimana pendapat anda mengenai merek Pepsodent? Apakah anda familiar dengan produk – produknya terutama sikat giginya? | Kebanyakan konsumen berpendapat bahwa Pepsodent merupakan merek yang cukup familiar untuk pasta gigi sejak dulu tetapi untuk sikat giginya baru familiar beberapa tahun belakangan ini. |

| No. | Pertanyaan | Kesimpulan |
|-----|--|---|
| 2. | Apakah anda pernah memakai produk sikat gigi tersebut? Jika pernah apakah anda merasa cocok dengan produknya tersebut? | Rata – rata konsumen mengaku pernah memakai produk pepsodent tetapi mereka lebih sering memakai produk pasta giginya dibandingkan sikat giginya. Beberapa dari konsumen tersebut berpendapat bahwa mereka kurang cocok dengan produk sikat giginya karena adanya beberapa faktor. |
| 3. | Bagaimana pendapat anda perihal kualitas dari produk sikat gigi Pepsodent tersebut? Apakah anda sudah merasa puas dengan kualitas produk tersebut? | Beberapa konsumen berpendapat bahwa kualitas dari produk sikat gigi Pepsodent masih terbelang standar dan perlu ditingkatkan lagi inovasi pada kualitas produknya. Mereka juga berpendapat bahwa mereka belum merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan. |
| 4. | Apakah anda berminat untuk membeli produk Pepsodent lainnya? | Beberapa konsumen tidak berminat untuk membeli produk dari Pepsodent lainnya dan lebih memilih produk dari merek lain. |

Sumber: Hasil wawancara langsung penulis, Oktober 2018.

Dari hasil wawancara langsung yang diuraikan pada tabel 1.2 dapat disimpulkan semua responden yang diwawancarai mengaku familiar dengan produk Pepsodent. Akan tetapi beberapa responden mengaku kurang cocok dengan produk sikat gigi Pepsodent tersebut karena kualitasnya yang jauh dari produk utamanya yaitu pasta giginya dan menurut mereka kualitas dari sikat gigi Pepsodent masih terbelang standar sehingga mereka tidak memiliki minat untuk membeli produk sikat gigi Pepsodent. Beberapa responden tersebut hanya mengakui keunggulan dari pasta gigi

Pepsodent saja dan untuk sikat giginya mereka lebih memilih membeli merek sikat gigi yang lain.

Dari data – data yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan penjualan produk sikat gigi Pepsodent tidak sebanding dengan produk utamanya yaitu pasta gigi dan belum dapat dikatakan maksimal. Bahkan jika kita melihat pada data *Top Brand Index* persentase penjualan sikat gigi Pepsodent mengalami penurunan. Fenomena tersebut menyimpulkan bahwa tidak selamanya strategi perluasan merek akan berhasil dan berjalan mulus. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya minat beli konsumen pada produk sikat gigi yang menjadi produk perluasan merek Pepsodent. Kurangnya minat beli tersebut dapat dipicu karena adanya sikap konsumen yang cenderung kurang baik kepada produk perluasan merek tersebut. Menurut Aaker & Keller (1990) sikap konsumen terhadap produk perluasan merek akan mempengaruhi langsung pada minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap produk perluasan merek dapat bersifat positif maupun negatif. Apabila konsumen tersebut cenderung memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, maka mereka memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Namun sebaliknya, jika konsumen cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap suatu merek, mereka cenderung tidak memiliki minat beli pada produk tersebut.

Dilihat dari fenomena yang terjadi, sikap konsumen terhadap perluasan merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah familiaritas, persepsi kualitas, persepsi kecocokan dan keinovatifan dari produk tersebut. Familiaritas yang

dimiliki konsumen tentang sebuah merek dapat mempengaruhi keseluruhan persepsi pada merek tersebut. Secara umum, konsumen memiliki pengetahuan yang lebih pada produk yang familiar dibandingkan produk yang kurang familiar dimana hal tersebut dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap suatu merek (Alba & Hutchinson, 1987).

Selain familiaritas terhadap suatu merek, persepsi kualitas dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perluasan merek. Zeithaml (1988) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai ukuran penilaian konsumen tentang keunggulan produk. Menurut Aaker & Keller (1990) dampak dari persepsi kualitas pada sikap terhadap perluasan merek harus jelas. Jika merek tersebut memiliki kualitas yang baik, maka produk ekstensinya akan bermanfaat. Tetapi, jika merek tersebut memiliki kualitas yang lebih rendah maka produk ekstensinya akan membahayakan. Seorang konsumen akan bersikap positif dan cenderung memiliki minat beli apabila kualitas dari produk tersebut dirasakan dengan baik. Begitu pula sebaliknya, apabila seorang konsumen tidak merasakan kualitas yang baik, maka konsumen tersebut cenderung bersikap negatif dan tidak berminat membeli produk tersebut.

Menurut Aaker & Keller (1990) peralihan persepsi kualitas akan ditingkatkan ketika dua kelas produk memiliki kecocokan pada cara tertentu. Hal ini dapat diwujudkan dengan strategi perluasan merek dimana merek yang telah mapan mengeluarkan produk baru dengan kelas atau kategori yang berbeda seperti Pepsodent. Konsumen yang memiliki persepsi kecocokan pada produk Pepsodent pastinya dia sudah familiar dengan mereknya dan juga kualitas yang dirasakan dari produk

Pepsodent seperti apa yang mereka harapkan. Tetapi jika konsumen tersebut merasa tidak cocok bukan berarti konsumen tersebut tidak cocok dengan kedua kategori produk tersebut, tetapi bisa saja konsumen tersebut hanya kurang cocok dengan produk ekstensinya yang biasanya dikarenakan kualitas yang dirasakannya tidak sesuai dan tidak sebanding dengan produk utamanya. Menurut Aaker & Keller (1990) persepsi kecocokan penting untuk diperhitungkan dalam hal perluasan merek karena jika kecocokan yang diuji tidak sesuai ekspektasi dari konsumen akan dapat mempengaruhi sikap konsumen tersebut dan mengurangi sikap positif mereka terhadap produk. Apabila konsumen tersebut merasa tidak cocok maka sikap mereka cenderung negatif dan tidak berminat membeli produk tersebut. Tetapi sebaliknya, jika mereka merasa cocok akan berpengaruh positif pada sikap mereka dan cenderung memiliki minat beli terhadap produk tersebut.

Agar produk ekstensi tersebut makin familiar di mata konsumen, dan konsumen memiliki persepsi kecocokan terhadap produk, maka produk ekstensi Pepsodent yaitu sikat giginya harus meningkatkan kualitasnya juga dengan menciptakan inovasi yang baru terhadap produknya tersebut. Menurut Lee & Connor (2003) dari perspektif produk, inovasi mengacu pada tingkat kebaruan pada fitur produk, fungsional dan manfaatnya. Oleh karena itu, Pepsodent harus meningkatkan inovasi seperti fitur produk dan manfaat dari produk sikat giginya tersebut agar konsumen memiliki sikap yang positif dan cenderung berminat untuk mencoba produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH SIKAP PADA PERLUASAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SIKAT GIGI PEPSODENT DI KOTA SEMARANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Pepsodent merupakan merek yang memelopori produk pada kategori perawatan dan pemeliharaan gigi. Dengan merek yang sudah dikenal konsumen karena pasta giginya yang selalu menjadi Top Brand di kalangan masyarakat, Pepsodent memberanikan diri untuk melakukan strategi perluasan merek (*brand extensions*) pada produk pelengkap lainnya. Produk tersebut salah satunya adalah sikat gigi. Masih dengan menggunakan merek yang sama pada produk sikat giginya, Pepsodent yakin produknya tersebut tidak akan kalah dengan pesaingnya pada kategori produk yang sama, seperti merek Formula, Oral-B dan Ciptadent.

Seiring berjalannya waktu, produk sikat gigi merek Pepsodent mulai mengalami penurunan pada tingkat Top Brand Index 2018. Hal ini dikarenakan adanya keluhan dari konsumen yang kurang merasa puas terhadap produk ekstensi dari Pepsodent sehingga minat untuk membeli produk tersebut menjadi menurun. Berdasarkan fenomena tersebut masalah dari penelitian ini adalah rendahnya minat beli konsumen produk sikat gigi Pepsodent dari waktu ke waktu.

Dengan diuraikannya latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh familiaritas terhadap sikap konsumen pada produk perluasan merek?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap sikap konsumen pada produk perluasan merek?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kecocokan terhadap sikap konsumen pada produk perluasan merek?
4. Bagaimana pengaruh keinovatifan terhadap sikap konsumen pada produk perluasan merek?
5. Bagaimana pengaruh sikap konsumen pada produk perluasan merek terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penjabaran latar belakang dan perumusan masalah diatas pada sikat gigi Pepsodent akan menjadi dasar pada penelitian ini, sehingga penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh familiaritas terhadap sikap konsumen pada produk perluasan merek

2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kesesuaian terhadap sikap konsumen pada produk perluasan merek
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap sikap konsumen pada produk perluasan merek
4. Untuk menganalisis pengaruh keinovatifan terhadap sikap konsumen pada produk perluasan merek
5. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen pada produk perluasan merek terhadap minat beli konsumen

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan, seperti perusahaan, akademisi dan masyarakat umum. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan pada produk Pepsodent terutama kebijakan pada bidang manajemen pemasaran dalam menetapkan strategi perluasan merek untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan untuk referensi kepustakaan mengenai ilmu pemasaran yang bersangkutan dengan familiaritas, persepsi kecocokan terhadap produk, persepsi kualitas produk, sikap konsumen terhadap produk perluasan merek dan minat beli konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini akan menjelaskan masing-masing untuk mendukung tema familiaritas, persepsi kesesuaian, persepsi kualitas, sikap konsumen terhadap produk perluasan merek dan minat beli konsumen. Gambaran dari garis besar isi dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Di dalam latar belakang masalah akan menjelaskan mengenai fenomena, masalah yang terjadi pada penelitian ini, sehingga dapat memberikan sebuah pemahaman untuk membuat tujuan penelitian dengan baik sehingga dapat dilanjutkan ke bab selanjutnya yaitu Bab II tinjauan pustaka.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan sebuah landasan teori untuk mendukung bab pendahuluan. Isi dari bab II ini dimulai dari penjelasan teori, perumusan hipotesis, peneliti terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, hubungan antar variabel, serta indikator

operasional dalam penelitian yang nantinya tinjauan pustaka ini akan menjadi bahan pendukung penelitian untuk dapat membuat Bab III metode penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang variabel variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk menjelaskan proses yang akan dilakukan pada penelitian. Isi dari bab III ini dimulai dari menguraikan variabel beserta definisinya, dilanjutkan dengan jenis dan sumber data, jumlah populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta metode analisis. Dengan adanya metode penelitian dapat mempermudah penulis untuk membahas Bab IV hasil dan pembahasan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data yang didapatkan setelah melakukan penelitian hasilnya tersebut dijabarkan sesuai dengan kondisi nyata yang terjadi pada objek peneliti. Hasil yang didapatkan akan diproses lebih lanjut dan dibuat pembahasan. Hasil dari pembahasan akan menunjukkan hipotesis penelitian yang dapat memberikan kesimpulan pada penelitian ini.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang akan menjelaskan kesimpulan dari hasil dan pembahasan. Isi dari bab V ini yaitu kesimpulan dan hipotesis, saran, implikasi

dan keterbatasan penelitian yang diharapkan dapat memberikan saran kepada pihak - pihak yang berhubungan dengan tema penelitian ini.