

PENGARUH EVALUASI KONSUMEN ATAS PERLUASAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI SIKAP KONSUMEN PADA PRODUK MARGARIN FILMA DI SURABAYA

Siti Masruroh

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Palapa Nusantara Surabaya

Jalan Gunung Anyar Blok E No.152-154 & 197-198, Gunung. Anyar, Surabaya

Email: Sitimasruroh.ig7474@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisa pengaruh faktor-faktor kesuksesan perluasan merek terhadap pembelian ulang melalui sikap konsumen pada produk margarin Filma. Berdasarkan telaah literatur, faktor-faktor kesuksesan perluasan merek diukur melalui kemiripan, reputasi merek induk, resiko yang dirasa dan inovatif. Dilain pihak pembelian ulang diukur melalui kemauan membeli ulang dan menentukan preferensi merek. Sampel penelitian ini merupakan konsumen yang membeli margarin Filma di Surabaya. Ada 384 responden konsumen yang digunakan untuk keperluan pelaksanaan penelitian ini. Data yang diperoleh dari penelitian dianalisa dengan menggunakan program SPSS 13.0. Program SPSS digunakan untuk keperluan menjalankan teknik analisa statistik yang bernama Analisa Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemiripan, reputasi merek induk, resiko yang dirasa dan inovatif berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian ulang dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sikap konsumen merupakan variabel mediator dalam hubungan antara merek induk, resiko yang dirasa dan inovatif dengan pembelian ulang.

Kata kunci: perluasan merek, sikap konsumen, pembelian ulang, preferensi merek

ABSTRACT

The research is focus on the analysis of the influence of brand extension's success factors upon repeat purchase through consumer attitudes on the product of filma margarin. Based on brand literatures, the brand extension's success factors were measured by similarity, parent brand reputation, perceived risk dan inovativeness. On the other hand, repeat purchase were measured by willingness to repeat purchase, and to make a brand preference. Samples of the research are consumer who buy Filma Margarin in Surabaya. There are 384 respondents have been taken for the purpose of conducting this research. Data obtained from the research are analyzed by applying the SPSS program of 13.0. The SPSS program was used for executing statistical technique analysis, namely Path Analysis. The Results of the research indicated that: similarity, parent brand reputation, perceived risk dan inovativeness significantly influenced consumer attitudes. Consumer attitudes significantly influenced consumer's repeat purchase and the results also show that consumer attitudes as mediating variable in the relation between similarity, parent brand reputation, perceived risk and inovativeness with repeat purchase.

Keywords: brand extension, consumer attitudes, repeat purchase, brand preference

A. PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan tajam saat ini, suatu perusahaan akan terus melakukan inovasi untuk memperkenalkan produk-produk baru. Strategi ini tentu saja beresiko sebab produk tersebut belum tentu diterima oleh konsumennya. Bragg didalam Reddy, Holak dan Bhat (1994 : 243) menyatakan hanya 2 dari 10 produk baru yang mampu berhasil dipasar. Hal ini diakibatkan oleh ketatnya persaingan dalam jalur distribusi dan toko retail juga dengan meningkatnya biaya periklanan. Menciptakan merek baru yang sukses akan lebih sulit saat ini dibandingkan dengan waktu yang lalu (Aaker, 1991, 208). Dengan demikian maka para pemasar merek mencari cara untuk mencapai pertumbuhan dengan mengurangi biaya untuk pengenalan produk baru serta resiko kegagalan dari produk baru tersebut.

Salah satu pendekatan dalam mengurangi resiko kegagalan tersebut yaitu dengan memasarkan suatu produk baru tetapi menggunakan merek yang sudah ada dan dikenal baik oleh konsumen. Penggunaan merek yang sudah punya nama untuk memasuki pasar baru didasarkan dengan meningkatnya *recognition* bahwa merek tersebut dapat membangun loyalitas konsumen, membangun *premium price*, dan yang terpenting adalah meningkatnya *value of the firm* secara keseluruhan. Pendekatan ini disebut juga dengan strategi perluasan merek (*brand extension*).

Perluasan merek (*Brand extension*) ini merupakan pedang bermata dua. Disatu sisi *brand extension* membantu sebuah *single brand* dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, disisi lain mendorong terjadinya *brand swiching* karena secara tidak langsung memotivasi konsumen untuk mencari keanekaragaman dari merek-merek lain yang ada.

Kelompok Usaha Sinar Mas (*Sinar Mas Group*) adalah salah satu contoh perusahaan yang melakukan perluasan merek (*brand extension*). Salah satu merek yang sudah dikenal luas dari perusahaan ini adalah "Filma". Merek Filma ini dikenal luas oleh masyarakat dengan kategori produk minyak goreng. Kemudian Kelompok Usaha Sinar Mas (*Sinar Mas Group*) mengeluarkan produk baru dengan merek yang sama tetapi kategori produk berbeda yaitu produk margarin.

Hem Lief (2001) membuat sebuah model yang menjelaskan tentang evaluasi menyeluruh konsumen terhadap *brand extension* dengan memposisikan *similarity* (kemiripan) antara produk kategori *extension* dengan produk sebelumnya, *parent brand reputation* (reputasi

merek induk), *perceived risk* (resiko yang dirasakan), *innovativeness* (inovatif) sebagai faktor penjelas bagi terjadinya evaluasi menyeluruh terhadap *brand extension* oleh konsumen.

Evaluasi menyeluruh terhadap merek juga dikenal sebagai perilaku terhadap merek atau perilaku merek oleh konsumen. Menurut E. Clow (2007), perilaku terhadap merek memiliki dampak positif terhadap niat membeli pada bagian merek. Hal ini menyebabkan perusahaan harus membuat setiap usaha untuk mendukung merek mereka melalui periklanan, menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan. Karena citra konsumen terhadap bagian merek akan berkurang jika konsumen merasa pelayanan atau produk bertanggung jawab terhadap pengalaman yang kurang menyenangkan, perusahaan harus mengusahakan untuk memastikan atau menjamin bahwa konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan.

Pada kasus dipasarkannya produk *extension* margarin Filma, sampai saat ini produk tersebut masih eksis dipasar dan cukup diminati konsumen. Produk minyak goreng Filma yang sudah cukup mapan dibenak konsumen merupakan *parent brand* produk margarin Filma. Fenomena ini, jika dikaitkan dengan penjelasan dan gagasan model yang diajukan oleh Hem Lief (2001), mengarah pada sebuah kesimpulan awal yang harus dibuktikan lebih lanjut, yang menunjukkan kecenderungan dimana *similarity* (kemiripan), *parent brand reputation* (reputasi merek induk), *perceived risk* (resiko yang dirasakan), dan *innovativeness* (inovatif), sebagai faktor penentu bagi terjadinya evaluasi menyeluruh terhadap *brand extension* oleh konsumen minyak goreng Filma. Di sisi lain Verhoef dan Pauwels (2005) menunjukkan adanya keterkaitan antara evaluasi konsumen terhadap merek (*brand evaluation*) dengan niat membeli (*purchase intention*), yang terdiri dari niat membeli kembali (*repurchase intention*).

Jadi rumusan masalah yang relevan dalam penelitian ini adalah apakah faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen atas perluasan merek yang terdiri dari *similarity*, *parent extention reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada margarin Filma serta apakah sikap konsumen pada margarin Filma memberikan pengaruh terhadap niat membeli ulang (*repeat buying*). Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah ada pengaruh evaluasi konsumen atas perluasan merek terhadap niat melakukan pembelian ulang melalui sikap konsumen pada produk margarin Filma.

B. LANDASAN TEORI

Perluasan merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek (*brand extension*) adalah penggunaan dari sebuah nama merek (*brand name*) yang sudah ada dan mapan, untuk membangun dan memasuki kelas produk yang lain sehingga perusahaan tidak perlu menciptakan merek baru untuk produk tersebut (Keller, 2008).

Ada dua kategori dalam perluasan merek yaitu, yang pertama perluasan lini (*line extension*) adalah penggunaan merek induk untuk memberi merek pada sebuah produk baru yang menawarkan rasa baru, komposisi baru dan menawarkan ukuran produk yang berbeda dalam kategori dan segmen pasar yang baru. Yang kedua adalah perluasan kategori (*category extension*), ini ketika merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Kebanyakan dari produk baru adalah merupakan perluasan lini.

Dampak Strategi Perluasan Merek (*Brand Extension*) terhadap Merek Induk (*Parent Brand*)

Perluasan merek tidak hanya berdampak positif terhadap merek induk tetapi juga bisa berdampak negatif. Ada beberapa peneliti yang mengkaji tentang dampak perluasan merek terhadap merek induk, salah satunya yaitu Loken dan Roedder John (1993, 1998).

Berdampak positif disini jika asosiasi-asosiasi baru yang dihasilkan dapat mempertinggi *image* dari *parent brand*. Sedangkan berdampak positif jika asosiasi-asosiasi baru yang dihasilkan merusak sikap konsumen terhadap merek induk (*parent brand*).

Evaluasi Konsumen Terhadap Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Evaluasi konsumen adalah keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Evaluasi disini merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli. Disini konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi suatu merek.

Kemiripan (*similarity*)

Persamaan Produk (seperti persamaan) adalah derajat tingkat penerimaan konsumen pada *extension* ketika merasa perluasan itu sama/serupa dengan produk lain yang satu merek (Smith dan Park, 1992). Yang paling sering dipertimbangkan dahulu oleh konsumen dari perluasan merek adalah tingkatan dari persamaan yang dirasa antara merek induk dan merek yang diperluas. Beberapa studi menjelaskan bahwa semakin besar persamaan antara merek induk dan kategori perluasan, semakin besar perpindahan hal positif (atau hal negatif) yang berpengaruh pada produk/merek yang diperluas (Keller dan Sood 2001). Penjelasan ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen akan mengembangkan sikap yang lebih baik ke arah perluasan (*extension*) jika mereka merasa 'sama' antara produk perluasan dan merek induk (Boush, Et Al. 1987).

Reputasi Merek Induk (*parent brands reputation*)

Smith and Park's (1992) mengungkapkan “*When presented with unfamiliar brands, the reputation of the parent brand is a helpful evaluative cue*”. Ketika dihadapkan pada merek yang tidak terkenal, reputasi dari merek produk sebelumnya (*parent brand*) adalah sangat membantu. Artinya, reputasi dari merek produk sebelumnya (*parent brand*) mampu memberikan kontribusi bagi pembentukan persepsi konsumen terhadap produk ekstensi.

Resiko yang Dirasakan (*perceived risk*)

Resiko yang dirasakan (*perceived risk*) adalah konsekuensi dan resiko yang tidak diinginkan oleh konsumen yang muncul akibat pembelian suatu produk, sehingga konsumen ingin menghindari resiko tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Resiko yang dirasakan (*perceived risk*) dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan apabila resiko yang dirasakan konsumen lebih rendah terhadap produk perluasan merek maka akan menyebabkan dampak yang positif terhadap perluasan merek tersebut (Srivastava dan Sharma, 2011).

Inovatif (*Innovativeness*)

Inovatif adalah suatu ciri kepribadian berhubungan dengan suatu daya penerima individu ke gagasan baru dan kesediaan untuk mencoba merek baru. Penelitian mengenai efek inovatif konsumen pada evaluasi perluasan merek bahwa individu dengan inovatif yang tinggi jadi lebih

berani, suka bertualang dan lebih berkeinginan mencoba merek baru (e.g., Stenkamp dan Baumgartner 1992). Perbedaan antara konsumen inovatif dan konsumen kurang inovatif mencerminkan, sampai taraf tertentu perbedaan di dalam kecenderungan mengambil resiko (*risk-taking*).

Sikap

Sikap terhadap perluasan merek merupakan evaluasi yang menyeluruh yang dilakukan konsumen (suka atau tidak suka) terhadap sebuah perluasan merek. Sikap konsumen terhadap perluasan merek menjadi hal yang penting karena sering membentuk dasar dari sebuah tindakan dan perilaku yang diambil oleh konsumen terhadap perluasan merek. Pada umumnya sikap terhadap perluasan merek dari konsumen tergantung pada pertimbangan khusus terhadap atribut merek dan manfaat merek (Rangkuti, 2004).

Niat Membeli Kembali (*repurchase intention*)

Dalam penelitiannya, Verhoef dan Pauwels (2005) membuat sebuah model yang menunjukkan adanya keterkaitan antara penilaian konsumen terhadap merek (*brand evaluation*) dengan perilaku membeli (*purchase behavior*) yang didalamnya mengandung unsur niat beli (*purchase intention*).

Assael (1998 : 103) mendefinisikan niat beli sebagai pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sebuah produk dengan merek tertentu. Kemudian definisi tentang niat beli dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (1997 : 155) bahwa "*brand purchase intention is the buyer's self-instruction to purchase the brand (or to take other relevant purchase related action)*". Dapat memberikan arti bahwa niat beli merupakan perintah dari dalam diri pembeli itu sendiri untuk membeli merek yang sedang diinformasikan atau kemungkinan melakukan tindakan lain yang ada hubungannya dengan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dibangun, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: Evaluasi konsumen atas *brand extension* yang terdiri dari faktor-faktor *Similarity*, *Parent Extension Reputation*, *Perceived Risk*, dan *Innovativeness*

berpengaruh terhadap sikap konsumen pada margarin Filma serta sikap konsumen pada margarin Filma berpengaruh terhadap niat membeli ulang (*repeat buying*).

C. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* karena ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara Faktor-faktor Evaluasi Konsumen Terhadap Niat Melakukan Pembelian Ulang Melalui Sikap Konsumen Atas Produk Margarin Filma di Surabaya yang telah disebutkan diatas. Metode yang dilakukan adalah metode survey deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data diperoleh akan dipaparkan secara deskriptif, kemudian pada akhir penelitian ini akan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal penelitian (Simamora, 2004).

Teknik pengambilan sampel adalah metode *non random sampling*. Teknik *non random sampling* yang digunakan yaitu teknik *Accidental Sampling*, dimana semua konsumen yang pernah membeli serta menggunakan produk minyak goreng dan margarin merek Filma dapat digunakan sebagai sampel.

Variabel-variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga kelompok variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variable bebas dalam penelitian ini adalah evaluasi konsumen atas perluasan merek. Faktor – faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap perluasan merek adalah sebagai berikut:

X1 = Kemiripan (*similarity*) antara minyak goreng dan margarin

merek Filma

X2 = Reputasi Merek Induk (*parent brand reputation*)

X3 = Resiko yang Dirasakan (*perceived risk*)

X4 = Inovatif (*innovativeness*)

2. Variabel Antara (*intervening variable*)

Variabel antara pada penelitian ini adalah sikap konsumen atas margarin merek Filma di Surabaya (Y).

3. Variabel Tergantung (dependent variable)

Variabel tergantung pada penelitian ini adalah niat untuk membeli ulang (repeat buying) konsumen pada margarine merek Filma (Z).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh setiap variabel X terhadap Y, dapat digunakan regresi dengan variabel dibakukan (*standardized*). Regresi dengan variabel baku ini disebut dengan analisis *path* atau analisis lintas atau analisis jalur. Analisis jalur dalam penelitian ini memenuhi tiga model persamaan berdasarkan jalur yang dibentuk, yakni.

$$(a). Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$(b). Z = \beta Y$$

$$(c). Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

- Analisis Model yang Terbentuk

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Hubungan $X \Rightarrow Y$

Variabel	Koefisien Regresi		<i>r partial</i>
	B	<i>Standardized Beta</i>	
<i>Similarity (X₁)</i>	0,096	0,096	0,101
<i>Parent Brand Reputation (X₂)</i>	0,134	0,101	0,101
<i>Perceived Risk (X₃)</i>	0,285	0,338	0,342
<i>Innovativeness (X₄)</i>	0,374	0,274	0,300

Multiple R = 0,536	Adjusted R Square = 0,279	Sign. = 0,000
Konstanta = 2,000	R Squared = 0,287	Fhitung = 38,112

Sumber: Pengolahan Data penelitian

Persamaan yang dapat disusun berdasarkan tabel diatas untuk pendekatan *path analysis* yang menggunakan *Standardized Beta* sebagai koefisien persamaan $Y = 0,096X_1 + 0,101X_2 + 0,338X_3 + 0,274X_4$, dengan nilai varians dari variabel Sikap Konsumen (Y) yang tidak dapat dijelaskan sebesar $e = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,287} = 0,844$, sehingga persamaan secara lengkap dapat ditulis sebagai: $Y = 0,096X_1 + 0,101X_2 + 0,338X_3 + 0,274X_4 + 0,844$. . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. *Similarity* produk margarin Filma menunjukkan kontribusi positif sebesar 1,020% ($0,101^2 \times 100\%$) terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya
2. *Parent Brand Reputation* produk margarin Filma menunjukkan kontribusi positif sebesar 1,020% ($0,101^2 \times 100\%$) terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya
3. *Perceived Risk* produk margarin Filma menunjukkan kontribusi positif sebesar 11,696% ($0,342^2 \times 100\%$) terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya
4. *Innovativeness* margarin Filma menunjukkan kontribusi positif sebesar 9,000% ($0,300^2 \times 100\%$) terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Hubungan $Y \Rightarrow Z$

Variabel	Koefisien Regresi		<i>r partial.</i>
	B	<i>Standardized Beta</i>	
Sikap Konsumen (Y)	0,42 2	0,593	0,593
R = 0,593 Adjusted R Square = 0,350 Sign. = 0,000			

Konstanta = 3,164	R Squared= 0,352
Fhitung = 207,652	

Sumber: Pengolahan Data peneliti

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun persamaan untuk pendekatan *path analysis* yang menggunakan *Standardized Beta* sebagai koefisien persamaan $Z = 0,593Y$ dengan nilai varians dari variabel Sikap Konsumen (Y) yang tidak dapat dijelaskan sebesar $e = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,352} = 0,805$, sehingga persamaan secara lengkap dapat ditulis sebagai: $Z = 0,593Y + 0,805$ Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Sikap Konsumen (Y) menunjukkan kontribusi sebesar 35,165% ($0,593^2 \times 100\%$) terhadap *Repeat Buying* konsumen (Z).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Hubungan $X \Rightarrow Z$

Variabel	Koefisien Regresi		r partial
	B	Standardized Beta	
<i>Similarity</i> (X ₁)	0,290	0,410	0,404
<i>Parent Brand Reputation</i> (X ₂)	0,139	0,147	0,151
<i>Perceived Risk</i> (X ₃)	0,105	0,176	0,191
<i>Innovativeness</i> (X ₄)	0,077	0,080	0,093
Multiple R = 0,570 Adjusted R Square = 0,318 Sign. = 0,000 Konstanta = 2,190 R Squared = 0,325 Fhitung = 45,657			

Sumber: Pengolahan Data peneliti

Persamaan yang dapat disusun berdasarkan tabel diatas untuk pendekatan *path analysis* yang menggunakan *Standardized Beta* sebagai koefisien persamaan $Z = 0,410X_1 + 0,147X_2 + 0,176X_3 + 0,080X_4$ dengan nilai varians dari variabel *Repeat Buying* (Z) yang tidak dapat

dijelaskan sebesar $e = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,325} = 0,822$, sehingga persamaan secara lengkap dapat ditulis sebagai: $Z = 0,410X_1 + 0,147X_2 + 0,176X_3 + 0,080X_4 + 0,822$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. *Similarity* produk margarin Filma menunjukkan kontribusi positif sebesar 16,322% ($0,404^2 \times 100\%$) terhadap tingkat *Repeat Buying* konsumen margarin Filma di Surabaya
2. *Parent Brand Reputation* produk margarin Filma menunjukkan kontribusi positif sebesar 2,280% ($0,151^2 \times 100\%$) terhadap tingkat *Repeat Buying* konsumen margarin Filma di Surabaya
3. *Perceived Risk* produk margarin Filma menunjukkan kontribusi positif sebesar 3,648% ($0,191^2 \times 100\%$) terhadap tingkat *Repeat Buying* konsumen margarin Filma di Surabaya
4. *Innovativeness* margarin Filma menunjukkan kontribusi positif sebesar 0,865% ($0,093^2 \times 100\%$) terhadap tingkat *Repeat Buying* konsumen margarin Filma di Surabaya.

Interpretasi Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengaruh	Variabel	Koefisien Jalur
	Kesuksesan perluasan merek	
Langsung terhadap Repeat Buying (Z)	Similarity (X1)	0,410
	Parent Brand Reputation (X2)	0,147
	Perceived Risk (X3)	0,176
	Innovativeness (X4)	0,080
Tidak langsung terhadap Repeat Buying (Z)	Similarity (X1)	$0,096 \times 0,593 = 0,057$
	Parent Brand Reputation (X2)	$0,101 \times 0,593 = 0,060$
	Perceived Risk (X3)	$0,338 \times 0,593 = 0,200$

	Innovativeness (X4)	$0,274 \times 0,593 = 0,162$
Pengaruh Total terhadap Repeat Buying (Z)	Similarity (X1)	$0,410 + 0,057 = 0,467$
	Parent Brand Reputation (X2)	$0,147 + 0,060 = 0,207$
	Perceived Risk (X3)	$0,176 + 0,200 = 0,376$
	Innovativeness (X4)	$0,080 + 0,162 = 0,242$

Sumber: Pengolahan Data penelitian

Hasil dari analisis jalur (Path Analysis) diketahui koefisien pengaruh analisis jalur secara menyeluruh (total) yang menunjukkan bahwa ternyata Similarity (X1) merupakan variabel dari faktor kesuksesan perluasan merek yang memberikan kontribusi terbesar bagi terbentuknya Repeat Buying konsumen margarin Filma dan kemudian disusul oleh faktor evaluasi konsumen atas kesuksesan perluasan merek yang lain berturut-turut Perceived Risk (X3), Innovativeness (X4) dan Parent Brand Reputation (X2).

- Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh

Variabel		T hitung	Sign.
<i>Dependent</i>	<i>Independent</i>		
Sikap Konsumen (Y)	<i>Similarity (X1)</i>	1,968	0,050
	<i>Parent Brand Reputation (X2)</i>	1,973	0,049
	<i>Perceived Risk (X3)</i>	7,076	0,000
	<i>Innovativeness (X4)</i>	6,119	0,000
<i>Repeat Buying (Z)</i>	Sikap Konsumen (Y)	14,410	0,000
<i>Repeat Buying (Z)</i>	<i>Similarity (X1)</i>	8,609	0,000
	<i>Parent Brand Reputation (X2)</i>	2,975	0,003

	<i>Perceived Risk</i> (X ₃)	3,785	0,000
	<i>Innovativeness</i> (X ₄)	1,823	0,069

Sumber: Pengolahan Data penelitian

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui signifikansi dari pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen atas perluasan merek (*Similarity*, *Parent Brand Reputation*, *Perceived Risk* dan *Innovativeness*) terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya sebagai berikut:

1. *Similarity* produk margarin Filma berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil taraf signifikansi hitung sebesar 0,050 yang kurang dari 0,05 (5%)
2. *Parent Brand Reputation* produk margarin Filma berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil taraf signifikansi hitung sebesar 0,049 yang kurang dari 0,05 (5%)
3. *Perceived Risk* produk margarin Filma berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil taraf signifikansi hitung sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 (5%)
4. *Innovativeness* margarin Filma berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil taraf signifikansi hitung sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 (5%)
5. Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap tingkat *Repeat Buying* konsumen margarin Filma di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil taraf signifikansi hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%)
6. *Similarity* produk margarin Filma berpengaruh signifikan terhadap tingkat *Repeat Buying* konsumen margarin Filma di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil taraf signifikansi hitung sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 (5%)

7. *Parent Brand Reputation* produk margarin Filma berpengaruh signifikan terhadap tingkat *Repeat Buying* konsumen margarin Filma di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil taraf signifikansi hitung sebesar 0,003 yang kurang dari 0,05 (5%)
8. *Perceived Risk* produk margarin Filma berpengaruh signifikan terhadap tingkat *Repeat Buying* konsumen margarin Filma di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil taraf signifikansi hitung sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 (5%)
9. *Innovativeness* margarin Filma tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat *Repeat Buying* konsumen margarin Filma di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil taraf signifikansi hitung sebesar 0,069 yang lebih besar dari 0,05 (5%)

Hasil pengujian signifikansi di atas mampu menerima beberapa hipotesis yang dikemukakan sebelumnya dan menolak sebagian hipotesis yang lain yang diajukan.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen atas perluasan merek (*Similarity, Parent Brand Reputation, Perceived Risk* dan *Innovativeness*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya .
2. Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap tingkat *Repeat Buying* konsumen margarin Filma di Surabaya
3. Sikap Konsumen margarin Filma di Surabaya merupakan mediator dalam hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen atas perluasan merek (*Similarity, Parent Brand Reputation, Perceived Risk* dan *Innovativeness*) dengan *Repeat Buying* konsumen margarin Filma di Surabaya

E. PENUTUP

Berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Evaluasi konsumen atas *brand extension* yang terdiri dari variabel- variabel *Similarity, Parent Extension Reputation, Perceived Risk*, dan *Innovativeness* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada

margarin Filma serta sikap konsumen pada margarin Filma berpengaruh terhadap niat membeli ulang (*repeat buying*).

Saran yang dapat direkomendasikan dalam penelitian ini diharapkan Manajemen perusahaan produsen margarin Filma untuk lebih berupaya meningkatkan reputasi merek minyak goreng Filma sehingga sikap konsumen dan pada akhirnya loyalitas konsumen terhadap margarin Filma dapat ditingkatkan, misalnya dengan cara menambahkan nutrisi atau vitamin yang diperlukan tubuh dalam jumlah kecil namun sulit didapatkan konsumen karena kebiasaan pola makan yang tidak sehat ke dalam minyak goreng, sehingga reputasi minyak goreng Filma meningkat mengingat adanya tren seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan diri sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A. & Keller, Kevin L. 1990. *Consumer Evaluations of Brand Extensions*, Journal of Marketing.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Ohio South-Western College Publishing.
- Bhat, Subodh & Holak, Susan L. 1994. *To Extend or Not Extend: Success Determinants of Line Extensions*. Journal of Marketing Research.
- Bottomly, Paul A. Holden, Stephen JS., 2001. Do we Really Know How Consumers Evaluate Brand Extension? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies, *Journal of Marketing Research*.
- Boush, David M., Shipp, S. Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L. and Strobel, J. (1987), "Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions", *Psychology & Marketing*, 4 (3), pp. 225-237.

- Clow, Kenneth E. 2007. *Impact of Service Recovery and Attributions on Brand Attitude and Purchase Intentions: Product vs Service*. Pittsburg State University.
- Dacin, Peter A. and Smith, Daniel C. (1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, 31 (May), pp. 229-242.
- Hair, Joseph F Jr, Robert P. Bush, & David J. Ortinau. 2006. *Marketing Research*. New York: The Mc Graw Hill Companies Inc.
- Hem, Lief E. 2001. *Factors Influencing Successful Brand Extension*. Associate Professor. Norwegian School of Economics and Business Administrations. Bergen Norway.
- Idris. 2014. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi Revisi IV. Padang. Fakultas Ekonomi UNP Padang.
- John, Deborah Roedder, Loken, Barbara and Joiner, Christopher, 1998. The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted, *Journal of Marketing*.
- Keller, Kevin Lane and Aaker, David A. (1992), "The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, 29 (February), pp. 35-50.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. England: Pearson Education Limit.
- Keegen, Warren J., Moriarty SE., Duncan, 1995. *Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Khairunnisak, Firman. 2015. *Pengaruh Dimensi Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Produk Perluasan Merek Asus*. Jurnal Manajemen. Universitas Negeri Padang.
- Lin, Yi-Chin. 2013. *Evaluation of Co-Branded Hotels In The Taiwanese Market: The Role of Brand Fit*. *International Journal Contemporary Hospitality Management*. 25(3). 346-364.
- Soomro, Yasir. 2013. Consumer Evaluation of Brand Extension: Pakistan Context. *African Journal of Business Management*. 7(35). 3643-3655.

Zimmer, Bhat, Subodh, 2004. The Reciprocal Effects of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude. *Journal of Product and Brand Management*