

PENGARUH STRATEGI BRAND EXTENSION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ACER DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pengunjung WTC dan Marina Plaza di Surabaya)

DIMAS RISANG TEGAR PAMBANGUN

ANIK LESTARI ANDJARWATI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang, Surabaya

60231

Email: dimris22@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of Brand Extension on Purchase Decision through Brand Image (study on visitor in the Plaza Marina and WTC Mall Surabaya). This type of research is a conclusive research studies. The study is quantitatively analyzed using probability sampling technique by using SEM analysis method. This study used a sample of 200 respondents. The results showed that there are significant direct effect brand extension on brand image and brand image on purchase decision. But, there is no a significant direct effect brand extension on purchase decision.

Keywords: Brand Extension, Purchase Decision, Brand Image

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas (Jayanti, 2010). Produk tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, perusahaan harus selalu melakukan pembaharuan dalam strateginya sepanjang waktu untuk menyesuaikan kebutuhan pasar. Hal ini ditandai dengan banyak bermunculan merek-merek baru dalam suatu industri. Seperti halnya industri teknologi telekomunikasi, salah satunya adalah *handphone*.

Sekarang *handphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur *handphone* pun semakin beragam. Sejak internet mulai booming di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib yang harus ada. Di Indonesia merek *handphone* banyak sekali antara lain :

Tabel 1.1 Merek Handphone yang Beredar di Indonesia

NO	ASAL NEGARA	MEREK
1	Indonesia	Polytron, Axioo, Mito, IMO, Cross, Nexian, Tiphone
2	Jepang	Sony, Panasonic, Toshiba, Sharp, Kyocera, DoCoMo, Casio
3	China	K-Touch, Huawei, Haier, G-Tide, Lenovo, Oppo, ZTE
4	Taiwan	HTC, Acer, Asus, Ben Q
5	Korea	Samsung, LG
6	USA	Apple Iphone, Motorola
7	Eropa	Nokia, Siemens, Alcatel, Sagem, Philips, Vertu Ti
8	Kanada	RIM Blackberry

Sumber : diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa merek *handphone* yang beredar di Indonesia sangat beragam. Hal ini membuat konsumen menjadi semakin teliti dalam melakukan pembelian dan penentuan merek suatu produk yang di inginkan, untuk itu perusahaan harus dapat mempengaruhi keinginan konsumen perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

Terdapat faktor – faktor dalam pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:203) antara lain: (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merk, (3) Pilihan dealer, (4) Jumlah pembelian, (5) Saat yang tepat melakukan pembelian, dan (6) Metode pembayaran.

Menurut Setiadi (2010:14) dalam pilihan produk terdapat atribut produk yang merupakan stimuli utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Sedangkan menurut Sumarwan (2011: 150) membedakan atribut produk menjadi atribut produk berwujud dan tidak berwujud. Atribut produk adalah unsur – unsur yang dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, salah satu komponen atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk adalah merek (Kotler dan Armstrong, 2009:347).

Merek merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Untuk mengembangkan mereknya, perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi. Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 289) ada empat strategi merek berdasarkan nama merek dan kategori produknya yaitu *line extension*, *brand extension* (perluasan merek), *multibrands*, dan *new brands*. Salah satu strategi merek yang paling mudah digunakan untuk mengeluarkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru adalah *brand extension* atau perluasan merek (Tjiptono & Chandra, 2012: 247).

Dalam penelitian Efendi et. all (2013) menyatakan bahwa *brand extension* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Terdapat beberapa keuntungan dan kerugian yang dihadapi perusahaan. Keuntungan dalam menggunakan perluasan mereka adalah dapat mengurangi biaya pengenalan nama merek dan dapat menambah kemungkinan untuk sukses dipasaran karena *core brand* sudah ada terlebih dahulu serta nantinya akan dapat meningkatkan *Brand Image* dari *core brand* (Wijayanti, 2009).

Brand image sangat dipengaruhi oleh strategi yang dikeluarkan oleh perusahaan, salah satunya yaitu strategi perluasan merek. Martinez dan Pina (2009) melakukan penelitian dan membuat sebuah model mengenai pengaruh perluasan merek terhadap *brand image*. Perluasan merek dapat menguatkan *brand image* yang ada (Martinez dan Pina, 2009), namun demikian dapat juga perluasan merek menimbulkan asosiasi baru, melemahkan asosiasi yang sudah ada, dan menyebabkan pelemahan terhadap *brand image* (Martinez dan de Chernatory, 2004).

Brand image merupakan faktor kunci dalam perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini terlihat dari penelitian Juprianto et all(2007) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh cukup besar terhadap

keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan faktor lainnya. Dikarenakan bahwa hal utama yang dilihat konsumen dalam pembelian adalah merek. Yuliani et all (2009) juga menyatakan bahwa untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, diperlukan citra merek yang baik dimata konsumen atau masyarakat.

Pada tahun 2013, PT Acer membuat produk baru yang dinamakan *smartphone*. *Smartphone* sedang menjadi fenomena pada beberapa tahun belakangan ini, dikarenakan banyak sekali perusahaan yang menawarkan *smartphone*. Dengan semakin banyaknya merek *smartphone* yang beredar dipasar Indonesia, hal ini akan membingungkan konsumen untuk memilih merek mana yang lebih baik untuk dirinya (Fauzi, 2010).

Seiring dengan fenomena tersebut para pelaku bisnis elektronik harus selalu mengikuti pasar dan selalu memperbarui strateginya agar dapat memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya dan dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan dari pasar. Hal ini membuat pangsa pasar produk *smartphone* semakin meningkat, yang dapat ditunjukkan dari table berikut ini:

Tabel 1.2 Pangsa pasar Smartphone per Operational system

Operational System	2012	2013	2014	2015
Android	59,2%	75,5%	81,2%	78,0%
IOs	22,9%	16,9%	15,2%	18,3%
Windows Phone	2,0%	3,2%	2,5%	2,7%
Blackberry OS	6,3%	2,9%	0,5%	0,3%
Other	9,5%	1,5%	0,7%	0,7%

Sumber: IDC, Mei 2015

Dari table tersebut dapat dilihat bahwa penjualan *smartphone* akan terus meningkat tiap tahunnya untuk setiap *operational system smartphone*. Karena pertumbuhan pasar *smartphone* yang begitu pesat membuat pangsa pasar produk PC (*personal computer*) menjadi menurun. Penurunan tersebut disebabkan pergeseran perilaku konsumen yang mulai beralih ke *smartphone*. Sebagai gambaran pada tahun 2015, penjualan PC di seluruh Indonesia mencapai 1,5 juta unit, turun hampir 50% dari total penjualan tahun 2014 yang sebesar 2,9 juta unit. (varia.id, 5 Februari 2015).

Dari penurunan penjualan PC tersebut, seperti halnya dengan merek ACER, produsen PC yang lainnya mulai melihat peluang dengan banyaknya permintaan akan produk *smartphone* khususnya yang menggunakan OS

Android. Oleh sebab itu saat ini muncul berbagai macam produk atau merek-merek baru dalam pangsa pasar *smartphone*. Misalnya saja dengan kehadiran merek baru yang merupakan merek perluasan (*brand extension*) dari merek PC ternama di Indonesia seperti, *Asus Samsung HP, Lenovo*, dan *Axioo* yang ikut serta meramaikan pasar *smartphone*.

Di *Smartphone* yang diproduksi oleh Acer, nama yang dipakai menggunakan merek Acer. Penggunaan merek Acer sebagai *brand extension* memang sudah dikenal oleh konsumen sebagai produsen PC dengan kualitas yang baik dan terus berinovasi pada varian produk PC nya. Tingkat keberhasilan suatu perluasan merek sangat tergantung kepada merek induknya. Dalam membangun nama mereknya sampai tahun 2015 merek Acer menjadi kategori PC dengan top brand index yang baik yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3 Top Brand Index Notebook

Merek	2013	2014	2015
Acer	41,6% TOP	39,3% TOP	40,20% TOP
Toshiba	14,2% TOP	13,6% TOP	12,10% TOP
Asus	6,9%	9,4%	11,00% TOP
Apple	6,2%	7,4%	5,20%
HP	9,9%	6,4%	7,60%
Lenovo	3,4%	3,7%	7,00%
Dell	3,5%	3,5%	3,60%
Axioo		3,3%	-
Samsung			2,60%

Sumber: Top Brand Award

Dari table tersebut dapat dilihat bahwa PC Acer selalu menduduki peringkat 1 (satu) tiap tahunnya. Untuk tahun 2015, Acer juga berada di peringkat pertama setelah Toshiba. Ini menandakan bahwa merek Acer pada kategori PC merupakan merek yang cukup kuat. Namun, keunggulan dalam notebook tidak diikuti oleh produk *smartphonenya*. Produk *smartphone* Acer masih kalah jauh dibandingkan dengan produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing seperti : ASUS, Lenovo, LG. Hal tersebut bisa dilihat ditabel berikut :

Tabel 1.4 Kepopuleran *smartphone* di Indonesia tahun 2015

Rank	<i>Smartphone</i>	Index (%)
1	Samsung	51,6
2	Blackberry	8,7
3	Nokia	6,6
4	Sony	6,1

5	Lenovo	5,0
6	Smartfren	3,6
7	Oppo	3,3
8	Iphone	3,0
9	Advance	2,4
10	Lg	1,9
11	Evercoss	1,8
12	Asus	1,7
13	Mito	0,9
14	Acer	0,9
15	HTC	0,5
16	Other	2,0

Sumber : tekno.com

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa kepopuleran produk *smartphone* masih dikuasai oleh beberapa merek besar yang sudah lama memasuki pasar *smartphone* di Indonesia. Namun, produk ACER sendiri yang masih baru dalam industri *smartphone* ini masih kalah berkembang dibandingkan dengan para pesaingnya di industri *notebook*. Acer sendiri sudah memasuki pasar *smartphone* sejak tahun 2013, tetapi bila dilihat dari tabel diatas produk pesaing seperti : ASUS dan LENOVO berada di peringkat 12 dan 5 ini sudah menggungguli ACER yang hanya memiliki poin 0,9% di peringkat 14. Dalam survey *top brand index* kategori *smartphone* merek Acer masih belum dapat memasuki jajaran *smartphone* yang lain, bisa dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1.5 Top Brand Index Smartphone

Merek	2013	2014	2015
Blackberry	39,0% TOP	44,3% TOP	29,70% TOP
Nokia	37,0% TOP	22,7% TOP	24,70% TOP
Samsung	11,1% TOP	18,0% TOP	16,70% TOP
Nexian	3,6%	2,2%	-
iPhone	2,0%	4,3%	4,50%
Cross	1,9%	1,6%	3,00%
Sony Ericsson		3,3%	-
Smartfren			3,80%
Advan			2,90%
Mito			2,50%
Lenovo			2,40%
Oppo			2,20%

Sumber : Top Brand

Merek Lenovo yang dalam kategori *notebook* masih kalah dibandingkan dengan Acer, sudah memasuki jajaran top brand index dalam kategori *smartphone*. Hal inilah yang menjadi masalah yang diangkat peneliti untuk diadakan penelitian. Acer yang menempati peringkat 1 di Top Brand Index dalam kategori laptop dan *notebook* seharusnya bisa menempati peringkat yang lebih baik dari pesaingnya.

Berdasarkan data tabel diatas dan didukung oleh teori-teori yang ada, peneliti hendak melakukan penelitian terhadap smartphone Acer, dimana *smartphone* Acer dapat dikatakan kurang laku dipasaran, berbeda dengan produk *notebooknya* yang berhasil meraup pangsa pasar yang cukup banyak di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:241), *Brand extension* adalah penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke dalam kategori baru.

Menurut Miller dan Muir (2004:33), brand extension memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

- Brand extension can keep a brand up-to-date, dengan melakukan brand extension perusahaan dapat tetap menancapkan mereknya dibenak konsumen, sehingga brand image yang sudah terbentuk akan menjadi lebih kuat dan luas.
- Brand extension can help a business respond to market changes, jika sebuah pasar mengalami perubahan yang substansial, brand extension dapat membantu mengamankan bisnis tersebut.
- Brand extension can enable a business to acces new revenue streams, dengan perluasan merek dapat meluncurkan produk baru dengan parent brand yang telah ada, sehingga memudahkan produk untuk diterima di pasar, yang nantinya membuat para konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Leif E. Hem (2001), indikator *brand extension* antara lain : *Similarity*, *Reputation*, *Perceived Risk*, dan *Innovativeness*

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:260), mempersepsikan brand image adalah Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:49) pengertian brand image adalah Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Manfaat merek bagi produsen menurut Keller dalam Tjiptono (2005: 20-21), dikatakan bahwa merek berperan sebagai :

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik.
- Signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas.

- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
- Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Berdasarkan penelitian Alfian .B (2012) dalam mengukur brand image menggunakan tiga indikator pengukuran yang mengacu pada (Kevin L. Keller,2008:56-59), yaitu sebagai berikut :

- Strenght of brand association* (kekuatan asosiasi merek)
- Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek)
- Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2009: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dalam mengukur variabel keputusan pembelian, digunakan komponen variabel keputusan pembelian Kotler dan Keller (2009:178) yang meliputi :

- Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- Pilihan Merek
Proses pemilihan merek antara berbagai merek yang tersedia. Konsumen harus memutuskan merek yang dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan.
- Pilihan Dealer
Proses pemilihan tempat pembelian produk.
- Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- Saat yang tepat melakukan pembelian
Pengambilan keputusan tentang kapan seorang konsumen harus melakukan pembelian.
- Metode pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Adapun mengukur variabel keputusan pembelian menurut penelitian Kurniawati (2013) menggunakan : “waktu pembelian, pilihan dealer”. Sedangkan menurut

Purbarani (2013) menggunakan, “Pemilihan produk, Pemilihan Merk, Pilihan Dealer, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran”. Selain itu menurut Anoraga (2013) menggunakan “Waktu Pembelian, Metode Pembayaran”.

Berdasarkan teori dan jurnal tersebut diatas, maka untuk mengukur variabel keputusan pembelian menggunakan dimensi Teori Kotler dan Keller (2009) dipadukan dengan jurnal Kurniawati (2013), Purbarani (2013) dan juga Anoraga (2013) dengan indikator sebagai berikut :

1. Pilihan Dealer
2. Waktu Pembelian
3. Metode Pembayaran

Hipotesis

Berdasarkan fenomena dan teori yang dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat Pengaruh *Brand Extension* terhadap *Brand Image smartphone Acer* pada pelanggan di Surabaya.
- H2 : Terdapat Pengaruh *Brand Extension* terhadap keputusan pembelian *smartphone Acer* pada pelanggan di Surabaya.
- H3 : Terdapat Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan *smartphone Acer* pada pelanggan di Surabaya.
- H4 : Terdapat Pengaruh *Brand Extension* terhadap keputusan pembelian *smartphone Acer* dengan *Brand Image* sebagai variable intervening.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum penelitian dilakukan. Pada penelitian ini menggunakan rancangan penelitian konklusif. Riset ini didasarkan atas sampel besar yang representatif, dan data yang dihasilkan dianalisis secara kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari Marina Plaza dan WTC Mall di kota Surabaya. Dalam penelitian ini akan digunakan sebanyak 200 responden dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Judgmental Sampling*. Sehingga peneliti memilih elemen-elemen yang akan dimasukkan ke dalam sampel, karena peneliti yakin bahwa elemen-elemen tersebut mewakili atau memang sesuai dengan karakteristik responden dari populasi yang diteliti.

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel. Variabel yang pertama yaitu *brand extension* sebagai variabel independen (X). Variabel yang kedua yaitu keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Dan variabel yang ketiga adalah *brand image* sebagai variabel intervening (Z).

Brand Extension adalah strategi penggunaan nama merek Acer yang digunakan untuk memperkenalkan produk kategori baru yaitu *smartphone Acer*. *Brand Extension* dapat diukur dengan indikator adalah *Similarity, Reputation, Perceived Risk, dan Innovativeness*.

Brand image merupakan segala asosiasi atau kesan yang muncul di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai *Smartphone Acer*, Indikator yang digunakan variabel citra merek dalam penelitian ini adalah *Strenght brand association, Favorability of brand association, dan Uniqueness of brand association*.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam memilih *smartphone Acer* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adapun dimensi dan indikator yang digunakan adalah menggunakan jurnal Kurniawati (2008), Purbarani (2013) dan Anoraga (2008) sebagai berikut :

- 1) Pilihan dealer
- 2) Waktu Pembelian
- 3) Metode pembayaran

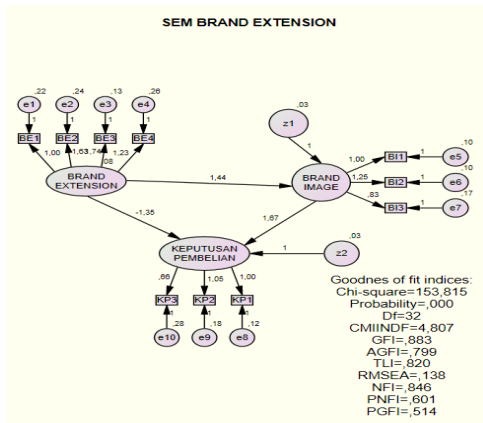
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang pertama adalah angket. Penyebaran angket kepada responden digunakan untuk mendapatkan data primer. Peneliti menyebarkan angket kepada 220 responden untuk mengetahui dan memahami respon dari pernyataan – pernyataan yang sudah disediakan. Dimana penyebaran angket ini dilakukan di Marina Plaza dan WTC Mall di kota Surabaya, namun yang kembali hanya 200 kuisisioner. Kemudian teknik pengumpulan data yang kedua adalah dokumentasi. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data yang mendukung dalam penyelesaian penelitian ini dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literatur, jurnal, maupun artikel yang terkait dengan *brand extension* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

Teknik analisis data yang pertama adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Setelah lolos kedua uji diatas, maka data dapat dilanjutkan untuk diolah menggunakan teknik analisis *path* dengan menggunakan aplikasi statistik AMOS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Analisis Model dapat dilihat dari olah data uji analisis jalur pada Gambar 1:



Gambar 1 Hasil Uji Analisis Jalur permodelan Sem

Berdasarkan persamaan path diatas, dapat dijelaskan bahwa a) terdapat perubahan positif variabel *brand extension* terhadap variabel *brand image* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,929; b) terdapat perubahan negative variabel *brand extension* terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,883; c) terdapat perubahan positif variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 1,692.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Unstandardized Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R	P
H1	BI← BE	1,440	,929	,209	6,874	,000
H2	KP← BE	-1,351	-,883	,843	-1,602	,109
H3	KP ← BI	1,668	1,691	,536	3,114	,002

Sumber : data diolah peneliti

Keterangan :

BE = *Brand extension*

BI = *Brand Image*

KP = Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan hasil uji hipotesis yaitu sebagai berikut a) Pada hipotesis pertama terdapat nilai CR hitung antara variabel *brand extension* terhadap *Brand Image* lebih besar dari *t* tabel yakni sebesar 6,874 > 1,653 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand extension* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Image* . Artinya **hipotesis pertama diterima**. B) nilai CR hitung antara *brand extension* dan keputusan pembelian lebih kecil dari *t* tabel yaitu sebesar -1,602 < 1,656 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,109 ($p \geq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand extension* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya **hipotesis kedua ditolak**. c) Pada hipotesis ketiga terdapat nilai CR hitung antara variabel

Brand Image terhadap keputusan pembelian lebih besar dari *t* tabel yakni sebesar 3,144 > 1,656 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,002 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya **hipotesis ketiga diterima**. d) Pada hipotesis keempat dapat dilihat dari hasil uji sobel test yang menunjukkan bahwa nilai probalitas variabel *brand extension* (X) signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel uji mediasi melalui sobel test diterima.

Untuk menguji signifikan dari koefisien efek tidak langsung (mediasi) juga dapat menggunakan *software* yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang lebih dikenal dengan sobel test. Hasil sobel test dalam penelitian ini signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand extension* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Artinya uji mediasi melalui *sobel test* diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Extension* terhadap *Brand Image*

Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya pengaruh positif antara brand extension dengan Brand Image yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis dengan nilai CR lebih besar dari *t* tabel yakni 6,874 > 1,653. Ada atau tidaknya pengaruh variabel brand extension terhadap Brand Image dapat dilihat dari nilai probabilitasnya $\leq 0,05$. Nilai probabilitas brand extension terhadap Brand Image signifikansinya adalah sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand extension memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Brand Image. Besarnya pengaruh CSR terhadap citra perusahaan dapat dilihat dalam *standardized direct effect* yaitu sebesar 0,611.

Besarnya pengaruh brand extension terhadap Brand Image dapat dilihat dalam Standardized Direct Effect yaitu sebesar 0,929. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand extension berpengaruh positif terhadap Brand Image . Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin berhasil strategi brand extensionnya, maka semakin baik pula Brand Image yang dihasilkan nanti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand extension yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak pada Brand Image dari produk yang dihasilkan.

Hasil penelitian ini membuktikan teori yang disampaikan Kotler dan Armstrong (2009 : 217), bahwa strategi brand extension yang dilakukan oleh perusahaan nantinya berpengaruh terhadap citra dari produk awal tersebut. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Leslie (2001) yang menjelaskan bahwa dalam kegiatan

pemasaran, strategi merek memainkan peran penting. Ketika konsumen memiliki perasaan positif terhadap merek pada produk, brand image yang dihasilkan mereka akan kuat. Strategi merek sebagai alat untuk meningkatkan perhatian konsumen dan memancing keinginan mereka lebih mengenal akan merek dari produk mereka. Pengaruh Brand extension terhadap Brand Image juga disampaikan oleh Jalees dan Ali (2002) yang menjelaskan bahwa Brand Extension berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

Pengaruh Brand Extension terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis jalur diperoleh hasil yang memperlihatkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara brand extension dengan keputusan pembelian yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis dengan nilai CR lebih kecil dari t tabel yakni $-1,602 < 1,653$.

Ada atau tidaknya pengaruh variabel brand extension terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai probabilitasnya $\leq 0,05$. Nilai probabilitas brand extension terhadap keputusan pembelian p signifikansinya adalah sebesar $0,109 (p \geq 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand extension tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja karyawan.

Besarnya pengaruh brand extension terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dalam Standardized Direct Effect yaitu sebesar $-0,833$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila brand extension meningkat maka keputusan pembelian smartphone acer belum tentu meningkat. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin bagus strategi brand extension yang dilakukan perusahaan, maka belum tentu keputusan pembelian akan langsung meningkat. Hasil penelitian ini juga didukung dari penelitian yang dilakukan Sri Lastris dan Arlina (2013) yang menyatakan bahwa brand extension berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan adanya faktor pendukung. Sehingga untuk variabel brand extension tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen pasti akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai produk yang akan dibelinya, tidak terkecuali produk elektronik seperti smartphone Acer. Konsumen akan membandingkan atribut produk yang dimiliki oleh produk smartphone dan notebooknya dengan beberapa kategori antara lain, kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain, merek, kemasan label, layanan pelengkap dan jaminan (Amstrong, 2008 : 272-277).

Konsumen harus sudah mengetahui kualitas yang diberikan oleh notebook Acer. Sehingga pada saat menggunakan smartphone Acer, konsumen akan merasakan

pengalaman seperti menggunakan notebook. Fitur-fitur yang diberikan oleh smartphone Acer harus seperti yang diberikan oleh notebooknya, agar konsumen percaya bahwa memang tidak ada perbedaan yang signifikan.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis jalur diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara Brand Image dengan keputusan pembelian yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis dengan nilai CR lebih besar dari t tabel yakni sebesar $3,114 > 1,653$.

Ada atau tidaknya pengaruh variabel Brand Image terhadap kepercayaan dapat dilihat dari nilai probabilitasnya $\leq 0,05$. Nilai probabilitas Brand Image terhadap keputusan pembelian signifikansinya adalah sebesar $0,002 (p \leq 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Besarnya pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dalam Standardized Direct Effect yaitu sebesar $1,668$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila Brand Image meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin bagus Brand Image suatu produk maka semakin tinggi pula konsumen melakukan keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis ketiga yaitu “Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Brand Image (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan Brand Image sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian dari Endang (2012) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa brand image yang dihasilkan oleh suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan perilaku pembelian. Alfian B. (2012) juga menyatakan suatu brand yang sudah memiliki citra yang positif di konsumen akan mendapatkan respon yang positif juga yang berujung dengan dilakukannya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.

Brand image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian Smartphone Acer. Dalam menilai brand image konsumen

pada Smartphone Acer dapat menilai dari kekuatan asosiasi merek yang dimiliki Smartphone Acer, kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan kesesuaian antara kualitas dan kuantitas yang ada dengan proses informasi yang di terima oleh konsumen, semakin dalam konsumen memikirkan tentang informasi tentang Smartphone Acer maka akan membuat mereka yakin akan produk Smartphone Acer, Rata-rata responden memilih pernyataan “Smartphone Acer merupakan produk keluaran dari PT. Acer Inc”. Hal itu terbukti dengan diterimanya Smartphone Acer keluaran dari PT Acer inc, hal tersebut dikarenakan Smartphone Acer merupakan produk dari PT Acer inc yang dikenal konsumen sebagai perusahaan yang dalam menciptakan produknya dikenal mempunyai harga yang terjangkau serta menggunakan teknologi yang canggih dan berkualitas.

Dalam menimbulkan adanya keputusan pembelian selain menilai dari kekuatan asosiasi merek yang dimiliki, konsumen juga akan menilai akan keunggulan asosiasi merek yang nantinya akan terbentuk dalam pikiran konsumen yang berdasarkan relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang memiliki citra yang baik di mata konsumen, apabila produk tersebut memiliki nilai serta manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen ketika konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Rata-rata responden memilih pernyataan ” Saya percaya smartphone Acer memberikan rasa percaya diri yang tinggi” hal tersebut dikarenakan Smartphone Acer memiliki desain yang sangat elegan yang dimiliki oleh smartpone dikelasnya.

Selain menilai dari keunggulan asosiasi merek yang dimiliki produk, konsumen juga menilai keunikan asosiasi merek yang nantinya didapatkan oleh konsumen mengerti perbedaan yang dimiliki Smartphone Acer dibanding pesaingnya. Keunikan yang diharapkan konsumen terhadap Smartphone Acer memiliki pilihan warna yang menarik, hal tersebut dikarenakan Smartphone Acer memiliki warna yang menarik dibandingkan pesaingnya.

Pengaruh Brand Extension terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand extension berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image sebagai variabel intervening terbukti. Hal ini dapat dilihat dari adanya efek tidak langsung dari variabel bahwa brand extension terhadap keputusan pembelian melalui variabel Brand Image . Nilai standardized indirect effect variabel brand extension terhadap keputusan pembelian melalui variabel Brand Image lebih besar (nilainya sebesar 1,570) jika dibandingkan dengan nilai

standardized direct effect variabel brand extension terhadap keputusan pembelian (nilainya sebesar -0,833).

Hasil penelitian ini berarti semakin bagus strategi brand extension yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin berpengaruh besar pula Brand Image yang dihasilkan oleh suatu produk tersebut sehingga konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga lebih tinggi.

Berdasarkan nilai standardized direct effect, standardized indirect effect dan standardized total effect, pengaruh total yang ditimbulkan brand extension terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image memiliki nilai yang lebih besar dibanding pengaruh langsung brand extension terhadap keputusan pembelian dengan tidak adanya kontribusi variabel Brand Image , hal ini berarti keputusan pembelian yang dihasilkan dapat ditingkatkan jika adanya brand extension melalui Brand Image yang dilakukan oleh perusahaan.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Pada hasil penelitian ini, peran variabel Brand Image sebagai variabel intervening yaitu terbukti secara full, dimana variabel brand extension tidak dapat berdiri sendiri untuk mempengaruhi keputusan pembelian melainkan harus mendapatkan bantuan dari Brand Image dikarenakan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk tidak hanya melihat strategi pemasaran dari perusahaan tersebut, tetapi factor-faktor lainnya juga ikut diperhatikan, salah satunya adalah merek.

Merek merupakan nama, istilah, symbol, atau kombinasi yang digunakan perusahaan untuk memosisikan produk atau jasanya di benak konsumen untuk membedakannya dengan pesaing, dalam hal ini Acer memosisikan mereknya sebagai merek produk elektronik yang canggih dan memiliki harga yang sangat terjangkau bagi konsumen,

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data pada Bab IV dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 18 dan AMOS 21, dapat disimpulkan bahwa

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand extension* terhadap *brand image* pada *smartphone* Acer di Kota Surabaya;
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Acer di Kota Surabaya;
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand extension* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Acer di Kota Surabaya;
4. Mediasi terbukti secara penuh (*fully mediation*) karena variabel *brand extension* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, namun

pengaruhnya berubah signifikan ketika melibatkan variabel mediasi, yaitu *brand image*.

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, karena peneliti hanya fokus pada salah satu strategi pengembangan merek dari Acer yaitu *brand extension*. Sehingga pada penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti strategi pengembangan merek yang lain, salah satunya *line extension*. Sampel dan populasi yang diteliti oleh peneliti hanya terbatas di kota Surabaya, sehingga untuk kedepannya bisa dilakukan di daerah yang lain

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Terjemahan Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Alfian, B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Makasar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Anoraga, Bintang J. Dan Iriani, Sri S. 2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. Jurnal Ilmu Manajemen Vol 1 No 4 Juli 2013
- Ardha, Berliani. 2009. Komunikasi Pemasaran Menyongsong Abad XXI, Komunikasi pemasaran Business to Business, Jakarta : Badan Penerbitan Universitas Mercu Buana
- Assauri, Sofyan. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : AlfaBeta.
- Chandon,Phiere. 2003. How to Measure Brand Awareness, Brand Image,Brand Equity and Brand Value.INSEAD
- Danibrata, Aulia, 2008, Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek PadaProduk–Produk Pepsodent, Fakultas Ekonomi Univeristas Tri Sakti
- Dewi,Ferina. 2008 .Merek dan Psikologi Konsumen: Yogyakarta: Graha Ilmu
- Dr. Leif E.Hem, Leslie de Chernatony, dan Nina M.Iversen. (2001). Factors InfluencingSuccessful Brand Extensions.
- Durianto,Darmadi. 2001. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, et.al. 1993. Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid Terjemahan oleh Budjianto. 1995. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fajrianthi, dan Zatul Farrah. (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen.Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.
- Ferdinand, Augusty. 2005. Metode Penelitian Manajemen Edisi 2. Semarang : Universitas Diponegoro
- Gonzali, Imam .2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbitan Universits Diponegoro
- Jalees, Tariq dan Ali, Tahir. 2002. A Modular Approach to Study the Impact of Brand Extension in Pakistan. Journal of PAF-Karachi Institute of Economics &Technology, Pakistan
- Keller, Kevin Lane. 2008. Strategic Brand Management:Bulding Measuring, and Managing Brand Equity,3r.Pearson Education,Inc.Upper Saddle River,New Jersey
- Kotler,Philip dan Armstrong Gary.2008. Prinsip - prinsip Pemasaran. Edisi 12. Bahasa Indonesia. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Philip dan Armstrong Gary. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Bahasa Indonesia .Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Bahasa Indonesia.Jilid 2. Jakarta:Erlangga
- Malhotra.Naresh K. 2009. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Bahasa Indonesia. Jilid 1. Terjemahan Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: Indeks
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu.2012. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Bandung : PT Refika Aditama.
- Martinez dan de Cernatory. 2009. Effect Of Brand Extension Strategies On Brand Image (A Comparative Study Of The Uk And Spanish Markets).
- Miller, Jon dan Muir, David. 2004. The Business of Brands. Jhon Willey & Sons, ltd
- Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009.Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009.Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta
- Rangkulti, F. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Rifqy et all. 2010. Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Brand Image :Studi Empiris Pada Merek Bodrex
- Sarwono, Jonathan. 2006. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Edisi 1. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis: Aplikasi dalam Riset Pemasaran, Keuangan, SDM dan Wirausaha Edisi 2. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Terjemahan Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Serra, Elisabete. Et al. (2004). Brand Extension : Evaluation dan Resiprocal Effect. Journal of Faculdade de

- Economia e Gestao rua Diogo Botelho, 1327-4150 Oporto Portugal.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. Perilaku Konsume : Konsep dan Implikasi untuk Strategi Pemasaran. Jakarta : Kencana
- Setiawan, Ivan Aries dan Ferdiansyah Ritonga. 2011. Analisis Jalur (Path Analysis) Dengan Menggunakan Program Amos (1st ed). Bogor : Suluh Media.
- Simamora, Bilson. 2005. Analisis Multifariat Pemasaran. Jakarta : PT. Graha Utama
- Somantri ,Ating. 2006. Aplikasi Statistik dalam Penelitian. Bandung:Putaka Setia.
- Sugiono.2013.Metode Pnelitian Bisnis.Bandung:Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi kedua, Bogor : Ghalia Indonesia
- Sutisna dan Prawita. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Penerbit. : PT. Remaja Rosdakarya
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT.Remaja Rodakarya.
- Tjahjaningsih, Endang dan Yuliani, Maurine. 2009. Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- www.Apple.com (diakses tanggal 25 juni 2015)
- www.apptekno.com (diakses tanggal 4 Maret 2015)
- www.gadget.gopego.com(diakses tanggal 25 juni 2015)
- www.okezone.com (diaksestanggal 25 juni 2015)
- www.techinasia.com(diaksestanggal 4 maret 2015)
- www.tekno.liputan6.com(diaksestanggal 5 maret 2015)
- www.trendforce.com(diakses tanggal 4 maret 2015)
- www.viva.co.id(diakses tanggal 25 juni 2015)
- Yuliani. 2014. Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Hp Nokia