

Analisa sensitivitas respon konsumen, persepsi kualitas produk terhadap ekstensifikasi merek (*brand extension*)

Istiqomah¹, Syarifah Hudayah², Saida Zainurossalamia ZA^{3✉}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisa Sensitivitas Respon Konsumen, Persepsi Kualitas Produk Terhadap Ekstensifikasi merek (Brand Extension) Motor Honda Jenis Matic di Samarinda. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, dengan menggunakan teknik sampling insidental. Sampel yang digunakan adalah Pengguna Motor Honda jenis Matic di Samarinda. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif, metode statistik yaitu uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Analisa Sensitivitas Respon Konsumen, Persepsi Kualitas Produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Ekstensifikasi (Brand Extension) Motor Merk Honda Jenis Matic di Samarinda.

Kata kunci: Sensitivitas respon konsumen; persepsi kualitas produk; ekstensifikasi merek

Analysis of the sensitivity of consumer response, perception of product quality to brand extensibility (brand extension)

Abstract

This study aims to determine the Sensitivity Analysis of Consumer Response, Product Quality Perception of Brand Extension of Honda Matic Motorcycles in Samarinda. Sampling in this study used a non-probability sampling method, using incidental sampling techniques. The sample used was a Honda Matic type Motorcycle User in Samarinda. The number of samples used was 100 respondents. The research method used is a descriptive quantitative method, a statistical method, namely a validity and reliability test with the help of smart PLS. The results of this study show that the variables of Consumer Response Sensitivity Analysis, Perception of Product Quality partially and simultaneously have a significant positive effect on the Extensibility (Brand Extension) of Honda Matic Type Motorcycles in Samarinda.

Key words: Consumer response sensitivity; perception of product quality; Brand Extension

PENDAHULUAN

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu merek motor di Indonesia. PT. AHM merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company limited, Jepang, dan PT. Astra Internasional Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan diberbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikan sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Sensitivitas respon konsumen merupakan tingkat kepekaan atau perubahan kesadaran konsumen terhadap kehadiran suatu produk yang mempengaruhi perilakunya dalam memenuhi kebutuhannya sebagai dampak adanya perluasan merek pada Honda. Perusahaan menginginkan konsumen mengenal produk Motor Matic merek Honda sebagai perluasan merek dari Motor sport Merek Honda, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki arah positif terhadap perluasan merek.

Proses pemasaran tidak hanya melibatkan persaingan produk, akan tetapi juga melibatkan persepsi konsumen. Membangun sebuah persepsi kualitas produk dapat dilakukan dengan mengenal identitas merek dan memahami perilaku merek. Perluasan Merek (Brand extension) inilah yang dilakukan oleh perusahaan PT. Astra Honda Motor dalam rangka memperkenalkan produk-produk baru dengan varian yang berbeda dengan menggunakan merek yang telah ada. Berkaitan dengan pengeluaran produk baru tersebut, Honda menggunakan merek yang sudah mapan pada kategori Motor bebek, Motor sport, dan Matic. Perluasan Merek merupakan salah satu strategi yang dilakukan PT. Astra Honda Motor untuk tetap mempertahankan ekstensifikasi merek dan memelihara Loyalitas pelanggannya.

PT. Astra Honda menyatakan Di tahun 2017 penjualan motor merek Honda di Samarinda kurang lebih 683.420, motor metick terjual sekitar 87% dan motor sport sekitar 7%. Sementara itu kepada kesempatan terpisah, Chief Executive PT. Astra Internasional Tbk- Honda Sales Operation (Astra Honda) Sigit Kumala dan Lukas Ferinata Kepala cabang PT AHM samarinda mengatakan, PT AHM juga mempercayakan kepada Astra Motor untuk memperbaiki layanan purna jual kepada konsumen Samarinda “Layanan purna jual kami tingkatkan, karena ini penting untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap produk Honda”. Sejumlah Konsumen mengakui memilih sepeda motor Honda karena selain Hemat BBM, mesinnya bandel, juga karena layanan purna jualnya yang baik, termasuk jaringan bengkel dan ketersediaan suku cadang.

Perluasan Merek (Brand extension) inilah yang dilakukan oleh perusahaan PT. Astra Honda Motor dalam rangka memperkenalkan produk-produk baru dengan varian yang berbeda dengan menggunakan merek yang telah ada. Salah satu strategi yang dilakukan PT. Astra Honda Motor untuk tetap mempertahankan ekstensifikasi merek dan memelihara Loyalitas pelanggannya.

Sensitivitas Respon Konsumen

Menurut Simamora (2003:201), sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli. Jadi, sensitivitas respon adalah presentase perubahan dibagi presentase perubahan stimuli.

Respon menurut Simamora (2003:126), Disini disajikan ada empat model yang menjelaskan seperti apa proses sampai seseorang membeli suatu produk, yaitu model AIDA, model “Hierarchy-of Effect”, model adopsi inovasi dan model komunikasi sedangkan menurut Saifuddin Azwar (2015:14) dalam bukunya yang berjudul Sikap manusia Teori dan Pengukurannya respon adalah suatu reaksi atau jawaban yang bergantung pada stimulus atau merupakan hasil stimulus tersebut.

Menurut Kotler & Keller dalam Fadli (2013:45) Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12), ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

- Kinerja Produk (Performance);
- Keterandalan Produk (Reliability);
- Fitur Produk (Feature);

Daya Tahan (Durability);
Kesesuaian (Conformance);
Kemampuan Diperbaiki (Service Ability);
Keindahan Tampilan Produk (Aesthetic); dan
Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), brand extension adalah strategi menggunakan nama merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru, baik berupa line extension (masih dalam kategori produk yang sama) maupun category extension (masuk ke kategori produk yang berbeda).

Tiga langkah sistematis dalam mengembangkan sebuah perluasan merek adalah:

Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek;

Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi-asosiasi merek; dan

Memilih calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk menguji konsep dan penggunaan produk baru.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti data yang bersifat statistik agar dapat menguji suatu hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna motor merek honda jenis matic di Samarinda. Jumlah pengguna motor merek honda jenis matic di Samarinda tidak terhingga sehingga tidak bisa dihitung jumlah pastinya. Untuk menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator (Hair 2006:112). Dalam penelitian ini indikator pertanyaan ada 18 maka hasil yang didapat untuk sampel adalah 90 responden. Untuk mendapatkan Goodnes-of-fit yang baik maka sampel yang digunakan penelitian dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif, metode statistik yaitu uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Convergent Validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,5.

Tabel 1.
Outer Loadings

Construct		Loading Factor
Sensitivitas Respon Konsumen (X1)	X1.1	0,571
	X1.2	0,664
	X1.3	0,740
	X1.4	0,631
	X1.5	0,636
	X1.6	0,618
Persepsi Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,672
	X2.2	0,639
	X2.3	0,660
	X2.4	0,692
	X2.5	0,668
Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) Y	Y1.1	0,641
	Y1.2	0,614
	Y1.3	0,503
	Y1.4	0,668
	Y1.5	0,585
	Y1.6	0,709

Y1.7 0,687

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat dari nilai outer model atau korelasi antara konstruk pada tabel 4.21 tersebut menunjukkan bahwa semua loading factor memiliki nilai diatas 0,50 sehingga konstruk untuk semua indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi convergen validity dan bisa dimasukkan ke dalam model.

Discriminant Validity

Dapat diketahui bahwa korelasi seluruh konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki discriminant validity yang baik dan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik di bandingkan dengan indikator diblok lainnya.

Tabel 2.

	Discriminant Validity		
	(X1)	(X2)	Y
X1.1	0,571	0,404	0,317
X1.2	0,664	0,478	0,430
X1.3	0,740	0,472	0,453
X1.4	0,631	0,455	0,384
X1.5	0,636	0,369	0,408
X1.6	0,618	0,398	0,450
X2.1	0,502	0,672	0,479
X2.2	0,374	0,639	0,248
X2.3	0,467	0,660	0,417
X2.4	0,449	0,692	0,490
X2.5	0,403	0,668	0,486
Y.1	0,506	0,484	0,641
Y.2	0,372	0,358	0,614
Y.3	0,339	0,389	0,503
Y.4	0,449	0,502	0,668
Y.5	0,363	0,360	0,585
Y.6	0,382	0,410	0,709
Y.7	0,361	0,387	0,687

Uji Reliabilitas

Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk, nilai Average Variance Extracted (AVE) dan nilai Cronbach's alpha masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya diatas 0,70, AVE berada diatas 0,50 dan Cronbach's alpha diatas 0,60. pada tabel 4.28 akan dijelaskan nilai Composite Reliability , AVE dan Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel.

Tabel 3.

Composite Reliability , AVE dan Cronbach's Alpha			
	Reliabilitas Komposit	AVE	Cronbach's Alpha
Sensitifitas Respon Konsumen (X1)	0,810	0,417	0,719
Persepsi Kualitas Produk (X2)	0,800	0,445	0,694
Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) Y	0,822	0,401	0,748

Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai composite reliability di atas 0,70, AVE diatas 0,50 dan cronbach's alpha diatas 0,60 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Tabel 4.

Nilai R-Square	
	R Square
Ekstensifikasi Merek(Brand Extension) Y	0,508

Memberikan nilai 0,508 untuk Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) yang berarti bahwa indikator terdiri dari Kebutuhan, Kenyamanan, Iklan, Inovasi, Lingkungan, Jaminan dan Pengetahuan

mengenai Merek Honda Jenis Matic mampu menjelaskan varians Ekstensifikasi Merek sebesar 50,80% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini yaitu sebesar 40,20%. Path Coeficient (Mean, STDEV, T-Values) path Coefficient pada output berikut ini:

Tabel 5.
Mean, STDEV, T-Values

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))
Sensitifitas Respon Konsumen (X1) -> Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) Y	0,351	0,362	0,075	4,711
Persepsi Kualitas Produk (X2) -> Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) Y	0,430	0,433	0,075	5,720

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Sensitivitas Respon Konsumen (X1) dengan Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) (Y) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,362 dengan nilai t sebesar 4,711 < dari t tabel (1,960). Hasil ini menunjukkan bahwa Sensitivitas Respon Konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima; dan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel Persepsi Kualitas Produk (X2) dengan Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) (Y) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,433 dengan nilai t sebesar 5,720 > t tabel (1,960). Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) (Y) yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima.

Analisa Sensitivitas Respon Konsumen terhadap Ekstensifikasi Merek (*Brand Extension*)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Sensitivitas Respon Konsumen terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension). Hasil pengujian ini menguatkan hasil temuan sebelumnya yang menjadi rujukan penulis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Puput Alviana, M. Agung Miftahuddin (2016) yang berjudul Analisa Sensitivitas Respon Konsumen dari Ekstensifikasi Merek (brand Extension) Sabun Cair Merek Citra (Universitas Muhammadiyah Purwakerto) dapat disimpulkan sensitivitas respon konsumen berpengaruh signifikan dari Ekstensifikasi Merek bahwa hipotesis diterima.

Analisa Persepsi Kualitas Respon Produk terhadap Ekstensifikasi Merek (*Brand Extension*)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Persepsi Kualitas Produk terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension). Hasil pengujian ini menguatkan hasil temuan sebelumnya yang menjadi rujukan penulis. Dalam penelitian yang dilakukan Elida, Herlina, Siti Khoitiah (2010) yang berjudul Analisa Persepsi kualitas produk, Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kesulitan pada sikap konsumen terhadap Perluasan Merek (Brand Extension) Pasta gigi ke Permen pemutih Gigi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

SIMPULAN

Sensitivitas Respon Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekstensifikasi Merek. Jika Sensitivitas Respon Konsumen semakin baik dan jelas maka akan meningkatkan Ekstensifikasi merek. Pada saat ini perusahaan Honda Motor (PT.AHM) telah teruji dan di nilai baik . Jika perusahaan ingin meningkatkan Perluasan merek (Brand Extension) melalui Sensitivitas Respon Konsumen, maka yang paling diutamakan pada produk Honda Jenis Matic menurut dari hasil pengolahan data adalah dengan meningkatkan keyakinan, rasa suka konsumen terhadap Produk Motor Honda jenis matic.

Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekstensifikasi Merek, artinya semakin baik Persepsi Kualitas Produk yang dirasakan akan meningkatkan Ekstensifikasi Merek pada Motor Honda jenis Matic pada pengguna Motor Honda Jenis matic di Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie. 2007. Mengelola Merek (Cetakan pertama). Yayasan Bina Karsa Mandiri. Jakarta.
- A. Anwar, A. 2005. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Bandung: PT Refika Aditama. Boyd, Jr. Harper, Walker, dan Calude. 2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dalam Orientasi Global. Jilid 1 Edisi kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Dharmayanti, Diah. 2007. Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) Pada Margarine Merek Filma di Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang. 2008. Filsafat Ilmu dan Metode Riset. USU Press. Medan.
- J. Setiadi, Nugroho. 2005. Perilaku Konsumen. Cetakan kedua. Jakarta : Penerbit : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran, Jilid I. PT. Indeks. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga. Jakarta.
- Nugroho, J, Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen. Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Rahmawati, Magdalena. 2008. Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Pada Ekstensifikasi
- Rahmawati, Maasi Merek (Brand Extension) Pembersih Lantai Merek So Klin (Studi Kasus Suzuya Cabang Bridjend Katamso Medan), Skripsi, FE USU. Medan.
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Dengan SPSS. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. Aura Merek 7 Langkah membangun Merek Yang Kuat. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, Doli M. Ja'far Dalimunthe, Iskandar Muda, Muslich Lufti, Syahyunan. 2008. Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS). USU Pres. Medan.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Bisnis (cetakan kesembilan). CV Alfabeta. Bandung.
- Umar, Husein. 2008. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [www.bisnisekonomi.com/Top brand 2009](http://www.bisnisekonomi.com/Top_brand_2009) diakses oleh Fitri Yanti pada tanggal 20 Januari 2010 pukul 15.00 WIB.
- www.unilever.co.id diakses oleh Fitri Yanti pada tanggal 2 Februari 2010 pukul 16.30 WIB.