

PENGARUH KEBERHASILAN PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PRODUK KAPAL API *WHITE COFFEE* DI KOTA BANDUNG)

EFFECT OF SUCCESSFULL BRAND EXTENSION TO BRAND IMAGE AND ITS IMPACT ON CONSUMER BUYING INTEREST (CASE STUDY ON KAPAL API *WHITE COFFEE* PRODUCT IN BANDUNG CITY)

Ali Ridho Hasib Andriantanto¹, Dr. Teguh Widodo, SE, ST, MM.²

¹Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dekan Prodi Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹aliridhohasib@gmail.com, ²tewidodo@gmail.com

Abstrak

Produk baru yang dikeluarkan perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendorong minat beli. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan suatu produk. Perluasan Merek adalah salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan menggunakan nama merek dari produk yang sudah berhasil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh keberhasilan Perluasan Merek yang terdiri dari dimensi reputasi, kecocokan produk dan merek, kemiripan merek, resiko pemilihan dan keinovatifan pelanggan terhadap Citra Merek dan dampaknya terhadap Minat Beli produk Kapal Api *White Coffee* di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal yang menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dengan Teknik *purposive sampling*. Responden adalah konsumen kopi Kapal Api hitam yang mengetahui produk Kapal Api *White Coffee*. Untuk menilai validitas dilihat berdasarkan *Standardized Loading Factor (SLF)* harus $\geq 0,50$ dan untuk reliabilitas menggunakan *Construct Reliability (CR)* harus $> 0,60$ dan *Variance Extraced* ≥ 0.50 . Untuk menilai model digunakan beberapa indikator yang disebut *Goodness Of Fit Indices* yaitu χ^2 *Significance Probability*, *GFI*, *RMSEA*, *RMR*, *SRMR*, *NFI*, *TLI (NNFI)*, *CFI (RNI)*, *RFI*, *IFI*, *AGFI*, *PNFI*, *PGFI*. Hasil penelitian menunjukkan variabel perluasan merek dapat menjelaskan 57% varian dari citra merek, sedangkan sisanya 43% di jelaskan faktor lain diluar penelitian. Namun untuk dimensi resiko pemilihan tidak berpengaruh positif dan signifikan. Kemudian variabel perluasan merek dan citra merek dapat menjelaskan 42% varian dari minat beli, sedangkan sisanya 58% dijelaskan faktor lain diluar penelitian. Untuk beberapa dimensi antara lain reputasi merek induk, kemiripan merek dan resiko pemilihan tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: Perluasan Merek; Citra merek; Minat Beli; Strategi merek.

Abstract

A new product issued by companies are expected to be able to meet the needs and desires of consumers and encourage interest in purchasing. Therefore, the proper marketing strategy is required to develop a product. Brand Extension is one of the strategies that can be used to introduce new products with the use of the brand name of a product that is already successful. This research aims to find out: the influence of the successful Brand Extension consisting of the dimensions of reputation, consumer perception fit, brand similarity, perceived risk and consumers innovativeness towards brand image and its impact on consumer buying interest product "Kapal Api *White Coffee* in Bandung". This type of research is causal use quantitative methods. The sample used as many as 200 respondents with *purposive sampling* Technique. The respondent is a consumer coffee Kapal Api black who knows the product Kapal Api *White Coffee*. To assess the validity of the views based on *Component Loading Factor (SLF)* must be ≥ 0.50 and for reliability using the *Construct of Reliability (CR)* should > 0.60 and *Variance Extraced* ≥ 0.50 . The model used to assess some indicators called *Goodness Of Fit Indices* index. χ^2 *Significance Probability*, *GFI*, *RMSEA*, *RMR*, *SRMR*, *NFI*, *TLI (NNFI)*, *CFI (RNI)*, *RFI*, *IFI*, *AGFI*, *PNFI*, *PGFI*. Research results showed variable Brand Extension can be explained 57% variant of Brand Image, while the remaining 43% explain other factors outside of research. But for the dimensions of perceived risk has no effect positive and significant. Then variable Brand Extension and Brand Image can be explained for 42% of the variant of Consumer Buying Interest, while the remaining 58% described other factors outside of research. For several dimensions, among others, the reputation of the parent brand, brand similarity and perceived risk has no effect positive and significant.

Key words: Brand Extension; Brand Image; Consumer Buying Interest; Brand Strategy.

1. PENDAHULUAN

Produk baru yang dikeluarkan perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendorong minat beli, namun kondisi tersebut tentu saja dapat menimbulkan resiko. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan suatu produk. Perusahaan cenderung menghindari resiko, sehingga salah satu strategi yang efektif dan dapat diterapkan perusahaan yaitu dengan menggunakan merek yang sudah dikenal dengan baik di masyarakat dan laku dipasaran sebagai sarana untuk meluncurkan produk baru. Strategi ini dikenal dengan perluasan merek. Perluasan merek adalah strategi perusahaan menggunakan merek yang sudah ada dan sudah berhasil dalam kategori orisinilnya sebagai media atau cara untuk memperkenalkan produk baru dalam penelitian ini kapal api adalah merek yang sudah populer dan merek kapal api *white coffee* sebagai merek perluasannya. Selama tahun 2015 dan 2016 industri FMCG mengalami pertumbuhan negatif penjualan terutama pada sektor *beverages* dimana secara nilai penjualan menurun sebesar -10% dan secara volume penjualan -12% (Kantar Worldpanel 2017).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang FMCG adalah PT. Santos Jaya Abadi dengan produk unggulan kopi Kapal Api dimana merek Kapal Api menjadi merek yang meraih *top brand index* tertinggi 2 tahun berturut-turut pada kategori 'kopi bubuk berampas' dengan 43,7% pada 2015 dan 42,8% pada 2016. Dengan kekuatan merek yang dimiliki merek Kapal Api maka PT. Santos Jaya Abadi memanfaatkan keadaan tersebut dengan menerapkan strategi perluasan merek Kapal Api ke kategori lain yaitu *White Coffee* Tahun 2014, Kapal Api meluncurkan Kapal Api *White Coffee* (Prahadi, 2015), namun ternyata Kapal Api pada kategori ini memiliki *top brand index* terendah hanya sebesar 3,0% di 2015 dan 2,5% pada 2016 (www.topbrand-award.com) (2017). Peluncuran produk ini dilakukan karena produk kopi dengan menggunakan merek Kapal Api telah memiliki *awareness* yang kuat di masyarakat. Citra merek belum sesuai dengan harapan terbukti dengan produk Kapal Api *White Coffee* memiliki *top brand index* yang rendah dan pada akhirnya belum bisa meningkatkan minat beli dari konsumen.

Dalam penyusunan model, penelitian ini meng-elaborasi beberapa hasil penelitian sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah yang pertama untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar kekuatan pengaruh dari perluasan merek terhadap citra merek dan terhadap minat beli. Kedua untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar kekuatan pengaruh citra merek terhadap minat beli produk perluasan yaitu Kapal Api *White Coffee*.

2. Landasan Teori

2.1 Perluasan Merek

Perluasan merek (*brand extension*) didefinisikan oleh Kotler (2009:443) sebagai usaha apapun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru. Dimensi perluasan merek antara lain:

2.1.1 *Reputatiion* (Reputasi Merek Induk)

Reputasi merek telah dinyatakan dalam persepsi konsumen sebagai kualitas yang terkait dengan merek. Selain itu juga mengamati bahwa kekuatan merek telah diartikulasikan benar-benar dalam istilah yang memiliki kecenderungan menguntungkan konsumen terhadap merek (Afzal, 2013).

2.1.2 *Consumer Perception Fit* (Kecocokan Produk dan Merek)

Berdasarkan Abideen dan Latif (2011) yang menyatakan bahwa sikap konsumen akan lebih positif terhadap produk perluasan yang dimana mereka dapat menemukan tingkat kesamaan yang tinggi antara *extended brand* dan *parent brand*. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Shwu-Ing Wu dan Chen-Lien Lo (2009) yang menyatakan semakin tinggi kesamaan antara produk *parent brand* dengan produk perluasan maka akan semakin mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk perluasan.

2.1.3 *Similarity* (Kemiripan Merek)

Similaritty (Kemiripan Merek) adalah tingkat dimana konsumen menganggap produk perluasan mirip dengan produk induk yang memiliki nama merek yang sama (Afzal, 2013).

2.1.4 *Perceived Risk* (Penerimaan Resiko)

Perceived risk (Penerimaan Resiko) merupakan penilaian konsumen terhadap kerugian yang akan diterima apabila salah dalam memilih merek (Hem, Chernatony, & Iversen, 2001). Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan *perceived risk* merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak bisa meramalkan konsekuensi dari sebuah keputusan pembelian.

2.1.5 *Consumer Innovativeness* (Keinovatifan Pelanggan)

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

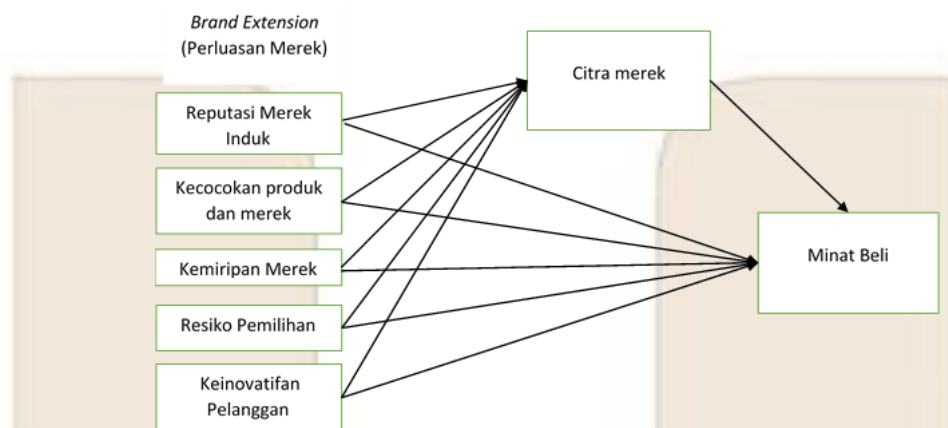
2.2 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:72), citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek, yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang tersimpan di ingatan konsumen. Asosiasi merek adalah informasi lain yang terhubung dengan suatu merek dan merek tersebut memiliki sebuah arti di ingatan konsumen. Asosiasi berasal dari segala bentuk dan dapat merefleksikan karakteristik produk atau aspek independen dari suatu produk.

2.3 Minat Beli

Assael (2001:53) mendefinisikan minat beli (*intention to buy*) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

- H1 : Reputasi merek induk berpengaruh positif terhadap citra merek
- H2 : Persepsi pelanggan tentang kesesuaian antara produk perluasan dengan merek induknya berpengaruh positif terhadap citra merek
- H3 : Kemiripan merek perluasan dengan merek induknya berpengaruh positif terhadap citra merek
- H4 : Persepsi pelanggan tentang resiko pemilihan merek berpengaruh positif terhadap citra merek
- H5 : Keinovatifan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra merek
- H6 : Reputasi merek induk berpengaruh positif terhadap minat beli
- H7 : Persepsi pelanggan tentang kesesuaian antara produk perluasan dengan merek induknya berpengaruh positif terhadap minat beli
- H8 : Kemiripan merek perluasan dengan merek induknya berpengaruh positif terhadap minat beli
- H9 : Persepsi pelanggan tentang resiko pemilihan merek berpengaruh positif terhadap minat beli
- H10 : Keinovatifan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli
- H11 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen kopi Kapal Api dan telah mengetahui produk perluasan Kapal Api *White Coffee*. Jumlah dari konsumen kopi Kapal Api dan mengetahui produk perluasan Kapal Api *White*

Coffee tidak diketahui, jumlah sampel diperoleh dengan 5 dikali jumlah indikator atau paramater (Hair et al, 2006:742). Ukuran sampel minimum yaitu $5 \times 30 = 150$ Maka dengan jumlah sampel minimum 150, penulis memutuskan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden.

3.2 Teknik Analisa Data

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang umum atau generalisasi. Penyajian dalam statistic deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, dll. Dalam statistic deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variable melalui analisis korelasi.

Teknik analisis yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Software* aplikasi LISREL 8.80. Alasannya adalah karena model terdiri dari banyak persamaan dan hubungan antar konstruk amat kompleks; pada suatu ketika suatu variabel menjadi variabel bebas, tetapi di saat yang lain berperan sebagai variabel tergantung. Disamping itu sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari SEM berikut ini :

1. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*Multiple Dependence Relationship*).
2. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

SEM memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model *structural*. Keterkaitan yang ada diantara model *structural* ini memungkinkan variable dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variable independen pada hubungan selanjutnya. Variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variable dependen yang berbeda. Untuk menilai validitas dilihat berdasarkan *Standardized Loading Factor* (SLF) harus $\geq 0,50$ dan untuk reliabilitas menggunakan *Construct Reliability* (CR) harus $> 0,60$ dan *Variance Extraced* $\geq 0,50$. Untuk menilai model digunakan beberapa indikator yang disebut *Goodness Of Fit Indices* yaitu χ^2 *Significance Probability*, *GFI*, *RMSEA*, *RMR*, *SRMR*, *NFI*, *TLI* (*NNFI*), *CFI* (*RNI*), *RFI*, *IFI*, *AGFI*, *PNFI*, *PGFI*. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar ± 1.96 . Hipotesis diterima apabila *t-value* yang didapat ≥ 1.96 , sedangkan hipotesis tidak didukung apabila *t-value* yang didapat < 1.96

4. Hasil Penelitian

4.1 Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.1 Validitas dan Reliabilitas Eksogen

Indikator	SLF	SLF ²	Error	Construct Reliability					Ketera
				Σ SLF	Σ (SLF ²)	Σ error	Nilai CR	Nilai VE	
Reputasi Merek Induk									
PMI1	0,8	0,64	0,36	2,52	2,12	0,88	0,878	0,706	Vali Reli
PMI2	0,85	0,72	0,28						
PMI3	0,87	0,76	0,24						
Kecocokan Produk dan Merek									
KPM1	0,8	0,64	0,36	3,33	2,78	1,50	0,900	0,695	Vali Reli
KPM2	0,84	0,71	0,29						
KPM3	0,88	0,77	0,23						
KPM4	0,81	0,66	0,62						
Kemiripan Merek									
KME1	0,73	0,53	0,47	2,53	2,15	0,84	0,882	0,716	Vali Reli
KME2	0,94	0,88	0,12						
KME3	0,86	0,74	0,26						
Resiko Pemilihan									
RPE1	0,72	0,52	0,48	4,43	3,29	2,71	0,879	0,548	Vali Reli
RPE2	0,76	0,58	0,42						
RPE3	0,81	0,66	0,34						
RPE4	0,76	0,58	0,42						
RPE5	0,63	0,40	0,60						
RPE6	0,75	0,56	0,44						
Keinovatifan Pelanggan									
KPE1	0,68	0,46	0,54	2,93	2,15	1,85	0,822	0,537	Vali Reli
KPE2	0,72	0,52	0,48						
KPE3	0,73	0,53	0,47						
KPE4	0,8	0,64	0,36						

Sumber : Data yang telah diolah

Dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* (λ) pada setiap indikator pertanyaan $\geq 0,50$, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap indikator pertanyaan memiliki tingkat validitas yang baik. Menurut Hair, (2010);

709-710), syarat reliabilitas yang baik adalah jika memiliki nilai *Construct Reliability* > 0.60 dan *Variance Extraced* ≥ 0.50. Dari perhitungan pada tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari *construct reliability* dan *variance extreaced* secara keseluruhan pada eksogen ≥ 0.60 dan nilai *variance extraced* ≥ 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini (reputasi merek induk, kecocokan produk dan merek, kemiripan merek, resiko pemilihan dan keinovatifan pelanggan) baik dan konstruk eksogen didukung oleh data yang diperoleh.

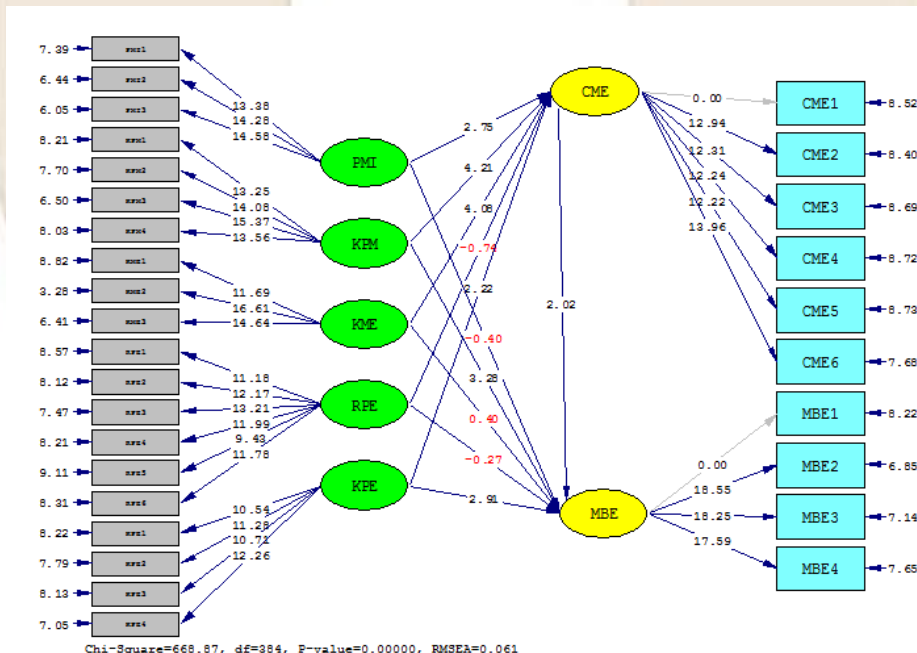
Tabel 4.2 Validitas dan Reliabilitas Endogen

Indikator	SLF	SLF ²	Error	Construct Reliability					Ketera
				ΣSLF	Σ(SLF ²)	Σerror	Nilai CR	Nilai VE	
Citra Merek									
CME1	0,8	0,64	0,36	4,82	3,88	2,12	0,916	0,646	Valid Reliat
CME2	0,82	0,67	0,33						
CME3	0,78	0,61	0,39						
CME4	0,78	0,61	0,39						
CME5	0,78	0,61	0,39						
CME6	0,86	0,74	0,26						
Minat Beli									
MBE1	0,86	0,74	0,26	3,59	3,22	0,78	0,902	0,607	Valid Reliat
MBE2	0,92	0,85	0,15						
MBE3	0,91	0,83	0,17						
MBE4	0,9	0,81	0,19						

Sumber : Data yang telah diolah

dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* (λ) pada setiap indikator pertanyaan ≥ 0.50, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap indikator pertanyaan memiliki tingkat validitas yang baik. Menurut Hair, (2010; 709-710), syarat reliabilitas yang baik adalah jika memiliki nilai *Construct Reliability* > 0.60 dan *Variance Extraced* ≥ 0.50. Dari perhitungan pada tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari *construct reliability* dan *variance extreaced* secara keseluruhan pada endogen ≥ 0.60 dan nilai *variance extraced* ≥ 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini (citra merek dan minat beli) sangat baik dan konstruk Endogen didukung oleh data yang diperoleh.

4.2 Path Diagram



Gambar 4.1 Path Diagram Model Struktural (t-values)

Sumber: Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan hubungan yang ada dalam model dengan mode *t-value* diketahui dimensi PMI (Reputasi Merek Induk), KPM (Kecocokan Produk dan Merek), KME (Kemiripan Merek) dan KPE (keinovatifan Pelanggan) terhadap CME (Citra Merek) mempunyai nilai *t-value* yang lebih besar dari 1,96 dan hubungan antar laten tersebut positif dan signifikan. Sedangkan RPE (Resiko Pemilihan) terhadap CME tidak memiliki *t-value* melebihi 1,96 dan hubungan antar laten tersebut tidak berpengaruh positif dan signifikan. Kemudian dimensi KPM (Kecocokan Produk dan Merek,) KPE (keinovatifan Pelanggan), CME (Citra Merek) terhadap MBE (Minat Beli) mempunyai

nilai *t-value* yang lebih besar dari 1,96 dan hubungan antar laten tersebut positif. Sedangkan PMI (Reputasi Merek Induk), KME (Kemiripan Merek) dan KPE (keinovatifan Pelanggan) tidak memiliki *t-value* melebihi 1,96 dan hubungan antar laten tidak berpengaruh positif dan signifikan.

4.3 Goodness of Fit Indices.

Setiap persyaratan sesuai dengan model yang dibenarkan oleh nilai-nilai *cut-off* masing-masing. Tabel 4.3 di bawah ini menunjukkan bahwa hampir semua indices menunjukkan bahwa model cocok.

Tabel 4.3 *Goodnes Of Fit Indices*

Goodness Of Fit Indices	Cut-Off Value	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
Absolute Fit Indices			
χ^2 Significance Probability	≥ 0.05	P = 0.00	Poor Fit
GFI	≥ 0.90	0.82	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.061	Good Fit
RMR	≤ 0.08	0.19	Poor Fit
SRMR	≤ 0.08	0.052	Good Fit
Incremental Fit Indices			
NFI	≥ 0.90	0.94	Good Fit
TLI (NNFI)	≥ 0.90	0.97	Good Fit
CFI (RNI)	≥ 0.90	0.97	Good Fit
RFI	≥ 0.90	0.97	Good Fit
IFI	≥ 0.90	0.93	Good Fit
Parsimony Fit Indices			
AGFI	≥ 0.90	0.78	Poor Fit
PNFI	≥ 0.50	0.83	Good Fit
PGFI	≥ 0.50	0.67	Good Fit

Sumber : Data yang telah diolah

4.4 Hubungan Persamaan Struktural

Hubungan antara konstruksi dinyatakan oleh persamaan struktural berikut:

Structural Equations

$$CME = 0.20*PMI + 0.33*KPM + 0.28*KME - 0.044*RPE + 0.18*KPE, \text{ Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.57$$

(0.074) (0.078) (0.069) (0.060) (0.083) (0.071)
2.75 4.21 4.08 -0.74 2.22 6.10

$$MBE = 0.20*CME - 0.033*PMI + 0.30*KPM + 0.031*KME - 0.018*RPE + 0.27*KPE, \text{ Errorvar.} = 0.58, R^2 = 0.42$$

(0.10) (0.082) (0.091) (0.078) (0.066) (0.094) (0.081)
2.02 -0.40 3.28 0.40 -0.27 2.91 7.19

Gambar 4. 1 Persamaan model struktural Koefisien determinasi (R^2)

Sumber: Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Penulis

R^2 persamaan struktural yang menunjukkan bahwa pada variabel CME (Citra Merek) memiliki 0,57 angka ini menunjukkan bahwa dimensi reputasi merek induk, kecocokan produk dan merek, kemiripan merek, resiko pemilihan dan keinovatifan pelanggan dapat menjelaskan 57% varian dari citra merek, kemudian variabel MBE (Minat Beli) memiliki 0,42 angka ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, dimensi reputasi merek induk, kecocokan produk dan merek, kemiripan merek, resiko pemilihan dan keinovatifan pelanggan dapat menjelaskan 42% varian dari minat beli.

4.5 Uji Hipotesis

Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar ± 1.96 . Hipotesis diterima apabila *t-value* yang didapat ≥ 1.96 , sedangkan hipotesis tidak didukung apabila *t-value* yang didapat < 1.96 . berikut ini adalah tabel dari pengujian hipotesis untuk menjawab keseluruhan pertanyaan penelitian:

Tabel 4.4 Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	T-Value	T-Tabel	Keterangan
H ₁	Reputasi merek induk terhadap Citra Merek	2,75	1.96	Signifikan
H ₂	kecocokan produk dan merek terhadap Citra Merek	4,21		Signifikan
H ₃	kemiripan merek terhadap Citra Merek	4,08		Signifikan
H ₄	resiko pemilihan terhadap Citra Merek	-0,74		Tidak Signifikan
H ₅	Keinovatifan Pelanggan terhadap Citra Merek	2,22		Signifikan
H ₆	Reputasi merek induk terhadap Minat Beli	-0,4	1,96	Tidak Signifikan
H ₇	kecocokan produk dan merek terhadap Minat Beli	3,28		Signifikan
H ₈	kemiripan merek terhadap Minat Beli	0,4		Tidak Signifikan
H ₉	resiko pemilihan terhadap Minat Beli	-0,27		Tidak Signifikan
H ₁₀	keinovatifan pelanggan terhadap Minat Beli	2,91		Signifikan
H ₁₁	Citra merek terhadap minat beli	2,02		Signifikan

Sumber: Data yang telah diolah

Dari kesimpulan hipotesis didapat 7 dari 11 hipotesis berpengaruh signifikan antara lain reputasi merek induk, kecocokan produk dan merek, kemiripan merek, dan keinovatifan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kemudian dimensi kecocokan produk dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimensi resiko pemilihan menunjukkan pengaruh yang tidak positif dan signifikan terhadap minat beli baik itu melalui citra merek maupun langsung terhadap minat beli, sedangkan reputasi merek induk dan kemiripan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli.

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian pada produk Kapal Api Grande *White Coffee* di Kota Bandung, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi dari perluasan merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek antara lain reputasi merek induk, kecocokan produk dan merek, kemiripan merek, dan keinovatifan pelanggan. Sedangkan untuk dimensi resiko pemilihan tidak berpengaruh signifikan.
2. Dimensi dari perluasan merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli antara lain kecocokan produk dan merek, keinovatifan pelanggan. Sedangkan untuk dimensi reputasi merek induk, kemiripan merek, dan resiko pemilihan tidak berpengaruh signifikan.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan juga terbatas pada konsumen Kapal Api hitam yang mengetahui produk perluasan Kapal Api Grande *White Coffee* di Kota Bandung saja, untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika dapat dilakukan pada cakupan wilayah yang lebih luas ataupun global. Hasil analisis menunjukkan angka sebesar 43% merupakan pengaruh variabel atau indikator lain yang mempengaruhi citra merek yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, kemudian hasil analisis pengaruh terhadap minat beli menunjukkan angka sebesar 58% pengaruh variabel atau indikator lain yang mempengaruhi minat beli yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya memasukan variabel-variabel lain yang mungkin akan mempengaruhi citra merek dan minat beli. Untuk dimensi resiko pemiihan perlu dilakukan tinjauan ulang sebelum memasukan kembali dalam penelitian atau tidak menyertakan karena dari beberapa penelitian tidak ada pengaruh atau mungkin dapat memperbaiki indikator pertanyaan agar lebih dapat menjelaskan dari resiko pemilihan tersebut.

Daftar Pustaka

- [1] Abideen, Z.-U. (2011). Do Brand Extension Affect Consumer Attitude: An Empirical Experience-With Reference to Pakistan Customers . *Journal of Applied Business Research*.
- [2] Afzal, S. (2013). Factors Influencing Successful brand Extension Into Related and Unrelated product Categories. *Asian Economic and Financial Review*, 3(2), 216-226.
- [3] Akbariyeh, H., Mirabi, D., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 267-273.
- [4] Arslan, F., & Altuna, O. K. (2010). The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image. *Journal of Product & Brand Management*, 170-180.
- [5] Assael, H. (2001). *Consumers Behavior and Marketing Action* (3th ed.). Boston Massachusset: Kent Publishing Company.
- [6] Fianto, A. Y. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour. *Journal Business Management and Strategy*.
- [7] Kantar Worldpanel Indonesia. (2016, Agustus). *FMCG Monitor*. Jakarta: Kantar Worldpanel Indonesia. Retrieved from Kantar Kantar Worldpanel Indonesia Web Site: www.kantarworldpanel.com/id
- [8] Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketiga*., Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Ghozali, I., & Fuad. (2014). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 9.10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Gronhaug, K., Hem, L., & Lines, R. J. (2002). Exploring The Impact of Product Category Risk and Consumer Knowledge in Brand Extensions. *Journal of Brand Management*, 9, 463.
- [11] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis (Edisi Keenam)*. New Jersey: Pearson Educational.
- [12] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (Edisi Ketujuh)*. New Jersey: Pearson Education.
- [13] Hem, D. E., Chernatony, L. d., & Iversen, N. M. (2001). Factors influencing successful brand extensions. *Journal of marketing*, 19, 1-37.
- [14] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung.
- [15] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- [16] *Kapal Api Global*. (2016). Retrieved from <http://kapalapiglobal.com/id/businessunits/santos-jaya-abadi/>
- [17] Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on. *Asia Pacific Management Review*, 210-218
- [18] Prahadi, Y. Y. (2015, Oktober 24). SWA. Retrieved from SWA web site: <https://swa.co.id/business-champions/brands/rahasia-sukses-kapal-api-menembus-pasar-global>
- [19] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.