

Pengaruh *Brand Extension* Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Smartphone* Lenovo

Masrifah Auliya
Suwarni

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang
email: masrifahauliya@yahoo.com

Abstract: *This research was aimed to find out the description and the effect of brand extension (similarity, reputation, perceived risk, and innovativeness) on purchasing decision process of Lenovo smartphones. The population of this research was the students of Management Department, Faculty of Economics at State University of Malang in 2014 who were the users of Lenovo smartphones. The sampling technique which was used to select 125 people was probability sampling technique. The data were analyzed by using descriptive analysis technique and multiple linear regression analysis. The results of this research showed that (1) the description of brand extension (similarity, reputation, perceived risk, and innovativeness) was in a good category and purchasing decision process of Lenovo smartphone was also in a good category. (2) brand extension (similarity, reputation, perceived risk, and innovativeness) had a positive and significant effect partially on purchasing decision process of Lenovo smartphones. (3) brand extension (similarity, reputation, perceived risk, and innovativeness) had a positive and significant effect simultaneously on purchasing decision process of Lenovo smartphones. (4) the most dominant variable of brand extension on influencing the purchasing decision process of Lenovo smartphones was perceived risk.*

Keywords: *brand extension, similarity, reputation, perceived risk, innovativeness, purchasing decision process*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi dan pengaruh *brand extension* (*similarity, reputation, perceived risk, dan innovativeness*) terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2014 pengguna *smartphone* Lenovo. Teknik pengambilan sampel sebanyak 125 orang menggunakan metode *probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) deskripsi *brand extension* (*similarity, reputation, perceived risk, dan innovativeness*) dan proses keputusan pembelian terhadap *smartphone* Lenovo tergolong baik. (2) *brand extension* (*similarity, reputation, perceived risk, dan innovativeness*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo. (3) *brand extension* (*similarity, reputation, perceived risk, dan innovativeness*) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo. (4) Variabel *brand extension* yang paling dominan mempengaruhi proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo adalah *perceived risk*.

Kata kunci: *brand extension, similarity, reputation, perceived risk, innovativeness, proses keputusan pembelian.*

Era globalisasi menuntut perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat moderen yang dapat menyebabkan perubahan besar dalam pasar global. Persaingan dalam sektor bisnis menjadi semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai strategi yang dapat menciptakan proses keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang

dapat dilakukan perusahaan adalah strategi *brand extension*. Strategi ini juga dilakukan oleh Lenovo, perusahaan *personal computer* (PC) ternama yang awalnya berfokus pada produksi PC kemudian memanfaatkan merek yang sudah kuat di pasar PC untuk memperluas bisnis ke industri *smartphone*.

Brand extension adalah sebuah strategi menggunakan nama merek yang sudah mapan

untuk memasuki kategori produk baru (Aaker dan Keller, dalam Khotimah, Nida dan Zakarija, 2011:36). *Brand extension* merupakan penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya (Kotler, dalam Fajrianti dan Farrah, 2005:282). Beberapa manfaat strategi *brand extension* yang pertama adalah mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan. Kedua, perluasan merek dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi (Aaker dan Keller, 1990:265). Dimensi perluasan merek meliputi *similarity* (kesamaan), *Reputation* (Reputasi), *Perceived Risk* (persepsi risiko) dan *Inovativeness* (inovasi) (Rangkuti, dalam Danibrata, 2008:40). Alasan penggunaan perluasan merek dalam peluncuran produk baru, karena perusahaan mengharapkan merek yang sudah terkenal dapat mendorong keputusan pembelian seseorang sehingga meningkatkan penjualan (Ardha, dalam Putri, Aprianti dan Andi, 2013:1).

Similarity merupakan suatu anggapan dari konsumen bahwa produk yang mengalami perluasan merek mempunyai kemiripan dengan produk yang berasal dari merek asal. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antara produk perluasan merek dengan merek asalnya maka semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan. *Reputation* merupakan suatu reputasi yang berangkat dari suatu asumsi bahwa apabila merek asal semakin kuat, maka strategi perluasan merek akan semakin berhasil. Semakin populer merek asal semakin mudah untuk melakukan perluasan. *Perceived risk* adalah konstruk multidimensional yang meng-implikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. *Inovativeness* adalah aspek kepri-badian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru (Rangkuti, 2002:128).

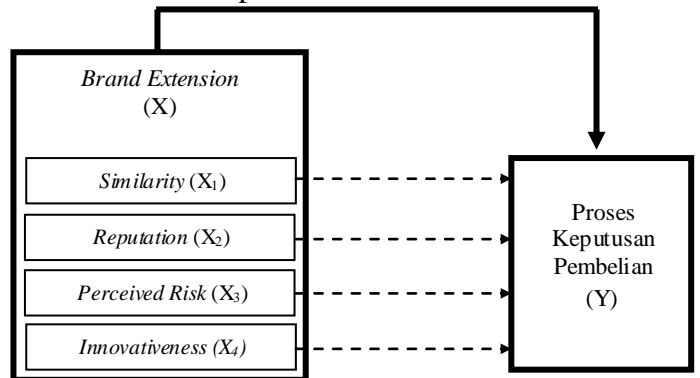
Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2007:227). Proses dalam keputusan pembelian memiliki lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:184).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi *brand extension* (*similarity, reputation, perceived risk, dan inovativeness*) dan proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo, pengaruh secara parsial maupun simultan *brand extension* (*similarity, reputation, perceived risk, dan inovativeness*) terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo, serta faktor *brand extension* yang paling dominan mempengaruhi proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo.

METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dan korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dan kuesioner disusun dalam bentuk *skala likert*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS for Windows Version 20*. Berikut gambar dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini:



Gambar 1 Rancangan Hubungan antar Variabel Penelitian

Keterangan:

—————> : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan

----> : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial

X : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2014 pengguna *Smartphone* Lenovo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 125 responden.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 125 responden, data responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan sebanyak 76 responden (61%) berjenis kelamin perempuan menggunakan *smartphone* Lenovo, dan sebanyak 49 responden (39%) berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan lama penggunaan diperoleh 24 responden (19,2%) menggunakan *smartphone* Lenovo selama 1-6 bulan, 43 responden (34,4%) menggunakan selama 6-12 bulan, 58 responden (54,4%) menggunakan selama > 1 tahun

Distribusi Frekuensi *Similarity* (X_1)

Variabel *similarity* diukur menggunakan 3 indikator, yaitu kesesuaian antara merek asal dengan merek perluasan, kesesuaian kategori antara merek asal dengan merek perluasan, dan kesesuaian asosiasi antara merek asal dengan merek perluasan.

Tabel 1 Distribusi Frekuensi *Similarity* (X_1)

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *similarity* menurut responden dalam penelitian ini adalah cukup baik.

No	Pertanyaan	Sebaran Skor										Mean
		SS		S		CS		TS		STS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X ₂ item 1	15	12	35	28	65	52	9	7,2	1	0,8	3,432
2	X ₂ item 2	2	1,6	65	52	43	34,4	15	12	0	0	3,432
3	X ₂ item 3	11	8,8	60	48	47	37,6	7	5,6	0	0	3,6
Grand Mean												3,488

Distribusi Frekuensi *Reputation* (X_2)

Variabel *reputation* diukur menggunakan 2 indikator, yaitu popularitas perusahaan merek perluasan dan popularitas produk yang terkait dengan merek perluasan.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi *Reputation* (X_2)

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *reputation* menurut responden dalam penelitian ini adalah baik.

No	Pertanyaan	Sebaran Skor										Mean
		SS		S		CS		TS		STS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X ₂ item 1	15	12	35	28	65	52	9	7,2	1	0,8	3,432
2	X ₂ item 2	2	1,6	65	52	43	34,4	15	12	0	0	3,432
3	X ₂ item 3	11	8,8	60	48	47	37,6	7	5,6	0	0	3,6
Grand Mean												3,488

Distribusi Frekuensi *Perceived Risk* (X_3)

Variabel *perceived risk* diukur menggunakan 5 indikator, yaitu keyakinan, keraguan memilih, pengetahuan, dan kekecewaan.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi *Perceived Risk* (X_3)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* menurut responden dalam penelitian ini adalah baik.

No	Pertanyaan	Sebaran Skor										Mean
		SS		S		CS		TS		STS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X ₃ Item 1	18	14,4	62	49,6	37	29,6	8	6,4	0	0	3,72
2	X ₃ Item 2	10	8	59	47,2	45	36	10	8	1	0,8	3,536
3	X ₃ Item 3	16	12,8	59	47,2	37	29,6	12	9,6	1	0,8	3,616
4	X ₃ Item 4	19	15,2	53	42,4	44	35,2	9	7,2	0	0	3,656
5	X ₃ Item 5	19	15,2	58	46,4	36	28,8	11	8,8	1	0,8	3,664
<i>Grand Mean</i>												3,6384

Distribusi Frekuensi *Innovativeness* (X₄)

Variabel *innovativeness* diukur menggunakan 3 indikator, yaitu mencari produk baru, mencari hal baru, dan keinginan perubahan.

Tabel 4 Distribusi Frekuensi *Innovativeness* (X₄)

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *innovativeness* menurut responden dalam penelitian ini adalah baik.

No	Pertanyaan	Sebaran Skor										Mean
		SS		S		CS		TS		STS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X ₄ Item 1	10	8	50	40	63	50,4	2	1,6	0	0	3,544
2	X ₄ Item 2	18	14,4	46	36,8	57	45,6	3	2,4	1	0,8	3,616
3	X ₄ Item 3	20	16	50	40	50	40	5	4	0	0	3,68
4	X ₄ Item 4	13	10,4	53	42,4	58	46,4	1	0,8	0	0	3,624
<i>Grand Mean</i>												3,616

Distribusi Frekuensi Proses Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *innovativeness* diukur menggunakan 5 indikator, yaitu analisa kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Proses Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel proses keputusan pembelian menurut responden dalam penelitian ini adalah baik.

No	Pertanyaan	Sebaran Skor										Mean
		SS		S		CS		TS		STS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Y Item 1	4	3,2	46	36,8	67	53,6	8	6,4	0	0	3,368
2	Y Item 2	3	2,4	58	46,4	51	40,8	13	10,4	0	0	3,408
3	Y Item 3	4	3,2	48	38,4	61	48,8	11	8,8	1	0,8	3,344
4	Y Item 4	4	3,2	57	45,6	51	40,8	13	10,4	0	0	3,416
5	Y Item 5	16	4,8	57	45,6	52	41,6	10	8,0	0	0	3,472
<i>Grand Mean</i>												3,4016

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan program *SPSS for Windows Version 20* pada penelitian ini menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,490 + 0,150X_1 + 0,328X_2 + 0,376X_3 + 0,213X_4 + e$$

Kostanta sebesar 1,490 dari persamaan regresi ini menunjukan bahwa ketika tidak terdapat kontribusi variabel *similarity*,

reputation, *perceived risk* dan *innovativeness*, maka nilai proses keputusan pembelian (Y) sebesar 1,490. koefisien regresi 0,150 artinya proses keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,150 dengan menganggap variabel X lainnya konstan, sehingga semakin tinggi *similarity*, maka proses keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan. Koefisien regresi 0,328 artinya proses keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,328 dengan menganggap variabel X lainnya konstan, sehingga semakin tinggi *reputation*, maka proses keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan. Koefisien regresi 0,376 artinya proses keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,376 dengan menganggap variabel X lainnya konstan, sehingga semakin tinggi *perceived risk*, maka proses keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan. Koefisien regresi 0,213 artinya proses keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,213 dengan menganggap variabel X lainnya konstan, sehingga semakin tinggi *innovativeness*, maka proses keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Parsial)

1. *Similarity* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo. Berdasar hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,055 > 1,979$) dan *signifikansi* $0,042 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. *Reputation* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo. Berdasar hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,322 > 1,979$) dan *signifikansi* $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. *Perceived Risk* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo. Berdasar hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,471 > 1,979$) dan *signifikansi* $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. *Innovativeness* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo. Berdasar hasil uji statistik diperoleh nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,115 > 1,979$) dan *signifikansi* $0,002 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

1. *Brand Extension* yang terdiri dari *similarity*, *reputation*, *perceived risk* dan *innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo. Berdasar hasil uji statistik diperoleh nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($54,915 > 2,447$) dan $Sig F \leq 5\%$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil Uji Faktor Dominan

Tabel 4 Hasil Uji Faktor Dominan

Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh
<i>Similarity</i> (X1)	0,134	Sigifikan
<i>Reputation</i> (X2)	0,220	Sigifikan
<i>Perceived Risk</i> (X3)	0,491	Sigifikan
<i>Innovativeness</i> (X4)	0,189	Sigifikan

Tabel 4 menunjukkan bahwa *perceived risk* (X₃) mempunyai nilai koefisien beta yang paling besar. Sehingga disimpulkan bahwa *perceived risk* mempunyai pengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo.

PEMBAHASAN

Deskripsi *Similarity*

Similarity merupakan suatu kesesuaian dan kesamaan yang dirasakan konsumen terhadap produk dengan *parent brand* dan produk perluasannya. Variabel *similarity* dalam penelitian ini berkaitan dengan kesesuaian dan kesamaan antara produk PC/laptop Lenovo dan produk *smartphone* Lenovo yang dapat dilihat dari kesamaan manfaat, kualitas, kategori, dan asosiasi.

Pada pengukuran variabel *similarity*, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa nilai *mean* seluruh item berada dalam kategori tinggi, kecuali pada item tentang kesesuaian manfaat, hasil dari distribusi frekuensi menunjukkan jika mayoritas responden masih merasakan keraguan bahwa dengan menyandang merek Lenovo, maka *smartphone* Lenovo dapat memberikan manfaat sebaik

PC/laptop Lenovo. Menurut peneliti, meskipun merek Lenovo telah memiliki *image* yang baik dimata konsumen sebagai produsen PC yang ternama, namun tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran merek lain yang terlebih dahulu telah mengeluarkan *smartphone* dan cukup menguasai pasar untuk kategori produk *smartphone* dapat mempengaruhi responden dalam menilai apakah *smartphone* Lenovo dapat memberikan manfaat sebaik PC/laptop Lenovo.

Deskripsi Reputation

Reputation merupakan suatu asumsi apabila merek asal semakin kuat, maka strategi perluasan merek akan semakin berhasil. Variabel *reputation* dalam penelitian ini berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap reputasi perusahaan Lenovo, serta reputasi dan popularitas PC/laptop. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi diketahui mayoritas responden setuju bahwa PC/laptop serta perusahaan Lenovo memiliki reputasi dan popularitas yang baik. Hasil analisis tersebut didukung oleh teori yang mengatakan bahwa merek yang kuat dan telah populer dimata konsumen akan memberikan pengaruh yang lebih besar pada produk hasil perluasannya dibandingkan merek yang tidak terlalu kuat. Saat perusahaan meluncurkan produk baru dengan perluasan merek, maka hal yang menjadi latar belakang konsumen untuk menilai kualitas produk tersebut adalah dengan melihat reputasi merek induknya, hal inilah yang membantu konsumen dalam memilih. Variabel *reputation* ini dapat dilihat juga dari keyakinan konsumen terhadap kualitas perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap keberhasilan perusahaan (Hem, Leslie, dan Iversen, 2001:8).

Deskripsi Perceived Risk

Perceived risk merupakan penilaian konsumen terhadap ketidakyakinannya akan kerugian dikarenakan membuat kesalahan dan hasil yang akan diterima jika melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk (Hem, Leslie, dan Iversen, dalam Rahmadany, 2001:9). Variabel *perceived risk* dalam penelitian ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap keyakinannya akan kerugian karena membuat kesalahan dan

keyakinannya akan manfaat dan juga hasil yang akan diterima jika melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk. Hal ini didukung oleh teori yang mengatakan ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan sebuah produk, mereka cenderung untuk percaya pada merek yang namanya sudah cukup dikenal. Konsumen biasanya berfikir bahwa merek yang sudah terkenal akan memiliki kualitas yang baik. Ketika merek yang sudah cukup dikenal melakukan perluasan merek maka merek tersebut juga dapat menjadi faktor untuk mengurangi risiko yang dirasakan, merek tersebut juga dapat menjadi sinyal tingkatan kualitas dari produk dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menerima produk perluasan tersebut (Schiffman dan Kanuk, dalam Rahmadhany, 2011:35).

Deskripsi Innovativeness

Innovativeness merupakan aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Variabel *innovativeness* pada penelitian ini berkaitan dengan penerimaan konsumen atas ide-ide baru dan keinginan mencoba produk baru serta kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi. Pada pengukuran variabel *innovativeness*, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa nilai *mean* seluruh item berada dalam kategori tinggi. Sehingga disimpulkan bahwa Lenovo selalu mengeluarkan produk *smartphone* baru yang sesuai dengan *trend* dan responden dalam penelitian ini juga tergolong sebagai responden yang memiliki penginovasian tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang mengatakan bahwa produk atau merek baru yang berhasil serta inovatif, dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau merek yang *modern* atau *up to date* dan memiliki fitur produk terbaru. Dalam kaitannya dengan *brand extension*, konsumen cenderung mengevaluasi apakah inovasi yang ditawarkan oleh *brand extension* tersebut sesuai dengan persepsinya tentang merek induk (Keller, 2003 dalam Barata, 2007:65).

Deskripsi Proses Keputusan Pembelian

Variabel proses keputusan pembelian pada penelitian ini berkaitan dengan proses

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan melakukan perilaku pasca pembelian. Pada pengukuran variabel proses keputusan pembelian, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa nilai *mean* seluruh item berada dalam kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju melakukan proses keputusan pembelian dan perluasan merek yang dilakukan Lenovo dapat dikatakan cukup sukses. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk melakukan proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo.

Pengaruh *Similarity* Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Smartphone* Lenovo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE-UM Angkatan Tahun 2014

Variabel *similarity* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo. Hal ini berarti apabila kontribusi yang diberikan *similarity* antara PC/laptop Lenovo dengan *smartphone* Lenovo semakin besar atau meningkat, maka proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo akan meningkat pula. Peneliti beranggapan bahwa hal ini disebabkan oleh penilaian konsumen bahwa *smartphone* Lenovo dan PC/laptop Lenovo memiliki kesamaan dan kesesuaian yang tinggi. Selain itu dengan tingginya kesamaan dan kesesuaian yang dirasakan konsumen, maka semakin besar transfer positif dari merek Lenovo yang diterima oleh produk *smartphone* Lenovo, sehingga berpengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kesamaan antara produk dengan *parent brand* dan produk dengan perluasan maka akan semakin mempengaruhi penerimaan dan akan semakin besar juga minat beli pada produk perluasan tersebut (Shwu-Ing Wu dan Chen-Lien Lo, dalam Rahmadhany, 2011:30). Ketika konsumen mengasumsikan produk perluasan memiliki kesamaan dan kesesuaian kelas produk maka akan mempengaruhi secara positif penerimaan konsumen terhadap produk perluasan yang akan mendorong untuk membeli produk perluasan tersebut (Shwu-Ing Wu dan Chen-Lien Lo, dalam Rahmadhany, 2011:29-30).

Pengaruh *Reputation* Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Smartphone* Lenovo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE-UM Angkatan Tahun 2014

Variabel *reputation* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo. Hal ini berarti apabila kontribusi yang diberikan *reputation* PC/laptop Lenovo semakin besar atau meningkat, maka proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo akan meningkat pula. Menurut peneliti, hal ini dapat disebabkan oleh penilaian responden bahwa reputasi Lenovo yang baik berpengaruh ketika responden melakukan evaluasi pada produk *smartphone* Lenovo. Responden juga menilai bahwa popularitas PC/laptop Lenovo yang sudah sangat lama menjadi *leader* dapat mempengaruhi popularitas produk *smartphone* Lenovo. Dengan reputasi merek induk yang kuat tersebut, maka dalam penelitian ini pun terbukti bahwa dalam *brand extension*, reputasi PC/laptop Lenovo yang kuat berpengaruh terhadap penerimaan *smartphone* Lenovo. Hal ini juga sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa evaluasi dan penerimaan konsumen pada produk perluasan merek akan positif apabila merek induk memiliki reputasi yang kuat (Zain Ul Abideen dan Abdul Latif, dalam Rahmadhany, 2011:107).

Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Smartphone* Lenovo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE-UM Angkatan Tahun 2014

Variabel *perceived risk* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo. Hal ini berarti apabila kontribusi yang diberikan variabel *perceived risk* semakin besar atau meningkat, maka proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo akan meningkat pula. Tingkat dari risiko yang dirasakan dan toleransi terhadap risiko yang akan diambil oleh konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi strategi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Perceived of risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada

pembelian produk dengan risiko tinggi. Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, akan memotivasi konsumen untuk menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. (Assael, dalam Aribowo & Nugroho, 2013:17).

Menurut peneliti, adanya pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen, keyakinan konsumen terhadap kualitas, serta kepastian manfaat dan kepastian hasil yang diyakini konsumen akan *smartphone* Lenovo karena telah menyandang merek Lenovo, dapat meminimumkan risiko negatif yang dirasakan konsumen. Peneliti beranggapan bahwa peminimuman risiko negatif inilah yang akhirnya dapat meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa keyakinan orang terhadap produk dan merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2005:218).

Pengaruh *Innovativeness* Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Smartphone* Lenovo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE-UM Angkatan Tahun 2014

Variabel *innovativeness* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo. Hal ini berarti apabila kontribusi yang diberikan variabel *innovativeness* Lenovo semakin besar atau meningkat, maka proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo akan meningkat. Kampanye pemasaran yang berfokus pada inovasi dapat memperkuat persepsi kecocokan konsumen tentang *brand extension* dengan merek induknya, sekaligus meningkatkan hasil evaluasi konsumen tentang atribut produk baru tersebut. Kampanye pemasaran yang berfokus pada inovasi ini juga dapat meningkatkan *perceived quality* dan keputusan membeli konsumen untuk *brand extension* tersebut (Phang, 2004, dalam Barata, 2007:66).

Pengaruh *Brand Extension* (*Similarity, Reputation, Perceived Risk, dan Innovativeness*) Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Smartphone* Lenovo Secara Simultan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE-UM Angkatan 2014

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *similarity, reputation, perceived risk* dan *innovativeness* mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2014. Nilai *adjustive R square* sebesar 0,635 atau 63,5% juga menunjukkan bahwa variabel proses keputusan pembelian dijelaskan sebesar 63,5% oleh variabel *Similarity, reputation, Perceived risk* dan *innovativeness*. Sedangkan sisanya sebesar 36,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut peneliti, keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, sebab hal tersebut merupakan tujuan akhir yang dicapai oleh perusahaan. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan agar dapat mempengaruhi benak konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu dengan melakukan strategi *brand extension*. Perusahaan juga bisa mendapatkan keuntungan dari ikatan emosional yang telah terbentuk antara merek induk dengan merek perluasannya. Merek induk yang sudah kuat dibenak konsumen dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap merek perluasannya. Alasan penggunaan perluasan merek dalam peluncuran produk baru, karena perusahaan mengharapkan merek yang sudah terkenal dapat mendorong keputusan pembelian seseorang sehingga meningkatkan penjualan (Ardha, dalam Putri, Aprianti, dan Andi, 2013:1).

***Perceived Risk* Berpengaruh Dominan Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Smartphone* Lenovo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE-UM Angkatan Tahun 2014**

Variabel *brand extension* yang dominan memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2014 adalah variabel *perceived risk* (X_3)

dengan SE yang dilihat dari koefisien beta sebesar 0,491. Peneliti beranggapan hal ini karena tingginya keyakinan konsumen bahwa dengan menyandang nama Lenovo, produk *smartphone* Lenovo memiliki kualitas yang tinggi serta mengurangi ketidakpercayaan dan ketidak-pastian akan manfaat dan hasil yang dirasakan konsumen ketika mereka memilih produk *smartphone* Lenovo. Tingginya pengaruh variabel *perceived risk* pada penelitian ini juga disebabkan sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* Lenovo mengedepankan tingkat keyakinan dan kepercayaan akan kepastian akan manfaat dan kepastian hasil serta kualitas *smartphone* Lenovo. Hal ini juga sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa keyakinan terhadap produk dan merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2005:218). Berku-rangnya perasaan tidak yakin atau ketidakpastian pada konsumen otomatis akan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian atau pada saat melakukan evaluasi (Rahmadhany, 2011:87).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Deskripsi *brand extension* (*similarity*, *reputation*, *perceived risk* dan *innovativeness*) dan proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo sudah baik, dapat dilihat dari penilaian responden terhadap kuesioner yang disebar-kan, mayoritas responden menjawab setuju. *Brand extension* (*similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness*) berpe-

ngaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2014. Variabel *brand extension* yang paling dominan mempengaruhi proses keputusan pembelian *smartphone* Lenovo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2014 adalah variabel *Perceived Risk*.

Saran

Lenovo *Group* sebaiknya memperkuat variabel *similarity* dengan cara membuat desain tampilan fisik *smartphone* Lenovo dari bahan yang lebih mirip dengan PC/Laptop Lenovo, sehingga tampak jauh lebih elegan dan kokoh, serta memiliki tekstur dan tidak terbuat dari bahan yang didominasi oleh plastik *polycarbonate*, agar *smartphone* Lenovo tidak terkesan murah. Sehingga konsumen akan lebih yakin bahwa *smartphone* Lenovo memiliki kualitas dan manfaat sebaik PC/Laptop Lenovo. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel yang diteliti, yakni variabel *brand extension* lain berupa *quality*, *transfer*, *complement* dan *substitute* yang diduga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. 1990. Consumer Evaluations of Brand Extension. *Journal of Marketing*, (Online), 54 (1): 27-41, (<http://e-resources.pmi.go.id>), diakses pada 27 Agustus 2014.
- Aribowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. 2013. Pengaruh *Trust* Dan *Perceived Of Risk* Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*. *Jurnal Nominal*, (Online), 2 (1): 11-35, (<http://journal.uny.ac.id>), diakses 27 September 2014.
- Barata, D. D. 2007. Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension Pada Intensi Membeli Konsumen. *DeReMa Jurnal Manajemen*, (Online), 2 (1): 63-77, (<http://jurnalilmiahmanajemen.files.wordpress.com>), diakses pada 2 September 2014.
- Danibrata, A. 2008. Pengaruh Perluasan Merek terhadap Citra Merek Produk-Produk Pepsodent. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, (Online), 10 (1): 37-46,

- (<http://www.stietrisakti.ac.id>), diakses 2 September 2014.
- Fajrianti & Farrah, Z. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Psikologi Universitas Airlangga*, (Online), 7 (3): 276-288, (<http://journal.unair.ac.id>), diakses pada 3 September 2014.
- Hem, Lief. E, Chernatony, Leslie. & Iversen, Nina. M. 2003. Factors Influencing Successful Brand Extension, *Journal of Marketing Management*, (Online). 19 (7-8): 781-806, (<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0267257X.2003.9728237>), diakses 8 Januari 2015.
- Khotimah, H., Hasanati, N., & Zakarija. 2011. Pengaruh Strategi Perluasan Merek terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Psikologi Indonesia*, (Online). 8 (1): 35-42, (<http://research-report.umm.ac.id>), diakses 27 Agustus 2014.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip., & Amstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi 9 Jilid 1)*. Jakarta: PT. Index
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, A. E., Aprianti E. P., & Andi Wijayanto. 2013. Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Dove di Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, (Online), Halaman 1-6, (www.ejournal-s1.undip.ac.id/index.php), diakses pada 2 September 2014.
- Rahmadhany, Suci. 2011. *Pengaruh Perluasan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Studi pada Pepsodent Mouthwash*. Skripsi tidak diterbitkan. Depok: FISIP Universitas Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.