PENGARUH PERLUASAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO SARIAYU HIJAB DI GIANT HYPEPOINT PASTEUR - BANDUNG

Neneng Supartika

Fakultas Ekonomi

Universitas Komputer Indonesia Bandung

At this time an interesting consumer behavior is the purchase decision for any company, especially retail. With the number of sales is not yet stable, the phenomenon that exists in the company one of which is the purchase decision. Every company should have a good competitive strategy so that consumers who come can make purchasing decisions. It became a focus for the company in order to expand its business and improve aspects of brand extension and brand image Shampoo Sariayu Hijab in Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung.

This study aims to determine the responses of respondents regarding the expansion of the brand, brand image, purchasing decisions and how much influence the expansion of the brand and brand image on purchasing decisions Shampoo Sariayu Hijab in Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung.

The method used in this research is descriptive and verification method that consists of 54 respondents. The test statistic used is the MSI. validity, reliability, regression analysis, correlation, coefficient of determination, hypothesis testing, and also use the help of an application program SPSS.

This study shows that the purchasing decisions Shampoo Sariayu Hijab in Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung is quite planned. Respondents give the perception of the brand extension is quite interesting and quite a good brand image. the simultaneous expansion of the brand and brand image have a significant influence on purchasing decisions Shampoo Sariayu Hijab in Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung.

Keywords*: *Brand Extension, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis dan usaha pada era globalisasi ini, akan menimbulkan berbagai macam peluang dan ancaman dari para pelaku bisnis yang lain, mau tidak mau kondisi semacam ini harus dihadapi dan disikapi dengan bijak oleh para pelaku usaha. Untuk itu semua pelaku usaha dituntut untuk memahami apa yang menjadi keinginan pasar dan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan - perubahan kondisi persaingan serta mampu untuk meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kekuatan sumber daya yang ada sehingga mampu untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan kompetitor lainnya. Kondisi perkembangan dinamika bisnis yang selalu berubah pada saat ini, membuat perusahaan

memerlukan pengelolaan pemasaran yang tepat. Perusahaan harus dapat mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan, sehingga dapat tercipta citra merek yang positif dibenak konsumen. Merek yang sudah dikenal masyarakat luas dengan baik, akan menuntun perusahaan untuk selalu melakukan inovasi produk. Di sisi lain, merek juga memberi manfaat bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk melakukan pembelian, serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Seiring dengan perubahan jaman dimana kebanyakan wanita khusunya menggunakan hijab, keinginan memiliki rambut sehat dan indah adalah impian setiap wanita, termasuk para pengguna hijab. Sayangnya, setiap wanita yang menggunakan hijab pasti akan mengalami masalah rambut seperti kulit kepala gatal, berketombe, lepek, hingga rambut rontok. Hal ini sulit dihindari karena kondisi rambut yang tertutup sepanjang hari. Meski demikian, kondisi tersebut dapat di atasi dengan perawatan yang tepat, seperti dengan rajin mengosumsi makanan yang kaya nutrisi agar rambut tetap sehat, membersihkan rambut, dan yang tak kalah penting adalah penggunaan produk perawatan rambut yang diformulasi untuk kondisi rambut wanita berhijab. Agar rambut yang tertutup hijab tetap sehat dan terawat, perlu perawatan khusus. Maka Sariayu Martha Tilaar melakukan inovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan perempuan – perempuan berhijab yaitu dengan meluncurkan merek Shampoo Sariayu Hijab yang bisa memenuhi kebutuhan rambut yang tertutup hijab, keputusan pembelian untuk produk perawatan rambut khususnya untuk wanita berhijab harus dengan pemikiran yang matang juga supaya tidak merusak rambut meskipun tertutup oleh hijab.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan respon tentang Perluasan Merek Shampoo Sariayu Hijab.
2. Bagaimana tanggapan respon tentang Citra Merek Shampoo Sariayu Hijab.
3. Bagaimana tanggapan respon tentang Keputusan Pembelian Shampoo Sariayu Hijab.
4. Apakah terdapat pengaruh Perluasan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint baik secara simultan maupun secara parsial.

Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh data – data yang selanjutnya akan dijadikan bahan dan dasar dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, agar penelitian ini dapat dijadikan bahan dalam melakukan strategi pemasaran dimana yang akan datang sesuai dengan gambaran yang telah dijelaskan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh Perluasan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sariayu Hijab.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan respon tentang Perluasan Merek Shampoo Sariayu Hijab.
2. Untuk mengetahui tanggapan respon tentang Citra Merek Shampoo Sariayu Hijab.
3. Untuk mengetahui tanggapan respon tentang keputusan pembelian Shampoo Sariayu Hijab
4. Untuk mengetahui pengaruh Perluasan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint baik secara simultan maupun secara parsial.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Praktis

Kegunaaan bermanfaat bagi perusahaan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai bahan masukan kedalam melakukan strategi yang tepat untuk melakukan inovasi baru yaitu dengan Perluasan Merek dan Citra Merek yang akan berpengaruh besar terhadap peningkatan keputusan pembelian sehingga meningkatkan laba di perusahaan tersebut.

Kegunaan Akademis

1. Bagi Peneliti,
   Sebagai sarana untuk melatih berpikir secara ilmiah dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya dalam mempraktekan strategi pemasaran terutama mengenai pengaruh *Perluasan Merek* dan *Citra Merek* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sariayu Hijab.
2. Bagi pembaca,
   Untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta bahan kajian dalam penelitian selanjutnya yang mungkin memiliki keterkaitan variabel.
3. Bagi peneliti lebih lanjut,
   Peneliti ini diharapkan dapat memotivasi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian – penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian sehubungan dengan penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

Perluasan Merek

Menurut Rangkuti (2009: 244) *Brand extension* adalah penggunaan merek yang sudah ada dalam produk kategori baru dengan tujuan agar produk kategori baru tersebut mudah diterima konsumen. Sedangkan menurut Boyd (2000:280) pada dasarnya perluasan merek melibatkan penggunaan nama merek yang telah mantap pada suatu kelas produk sebagai alat untuk masuk ke kelas produk yang lainnya. Perluasan merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksploitasi asetnya. Perluasan merek dapat dilakukan dengan cara menggunkan aset tersebut untuk penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk lain atau mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan.

Perluasan merek merupakan salah satu strategi yang digunakan para produsen untuk memperbanyak jenis-jenis produk yang dihasilkan dengan menggunakan merek yang sudah mapan dengan harapan untuk memperoleh perluasan pasar dan tingkat penggunaan produk yang tinggi. Strategi ini dinilai akan lebih efektif dan lebih efisien karena memanfaatkan *image* merek produk sebelumnya atau memanfaatkan nama merek yang sudah dikenal luas, sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Rangkuti, 2009). Aaker & Keller (2003) menyatakan beberapa manfaat strategi perluasan merek (*brand extension*) yang pertama adalah mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan. Kedua, perluasan merek dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi. Adanya perluasan merek dapat membangun *brand image* yang positif. Citra merek yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Dengan demikian semakin baik brand extention suatu produk, maka semakin baik pula citra peusahaan di mata konsumen. Seandainya perluasan merek tersebut dilakukan tidak secara konsisten. Artinya, atribut atau manfaat yang melekat pada merek tersebut saling bertentangan dengan merek induk, sehingga konsumen merubah persepsinya. Seandainya perluasan merek tersebut dilakukan besar-besaran, sehingga

merek tersebut menjadi tidak terkontrol dan mudah dipalsukan. Hal ini akan menyebabkan menurunnya persepsi terhadap merek tersebut.

Citra Merek

Pendapat Phillip Kotler dan Gary Amstrong (1997:164) pada buku nya Buchari Alma (2014) dimana Citra Merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya Citra Merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Peter & Olson (, 2007: 47) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (presepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000; dalam Tjiptono, 2008):

1. Pemrakarsa (*Initiator*)
   Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)
   Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*)
   Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*)
   Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai (*User*)
   Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

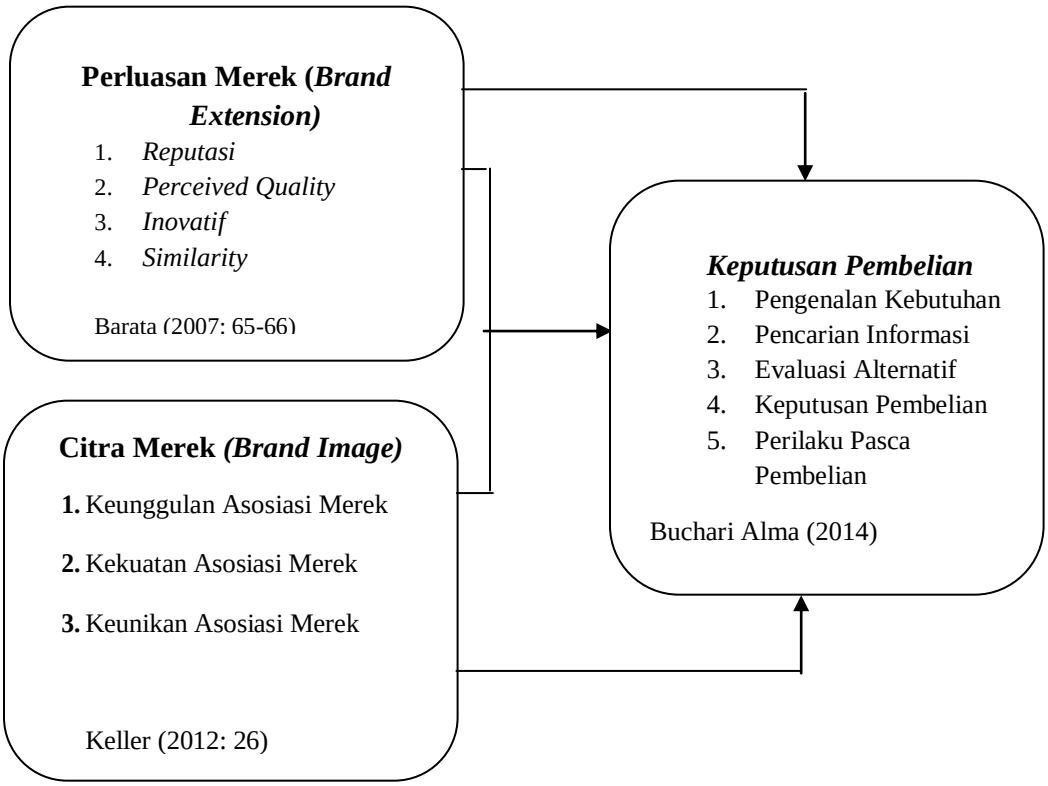
Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Buchari Alma:104-105)

Pengertian lain tentang keputusan pembellian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah "the selection of an option from two or alternative choice". Dapat diartikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Maka dapat disimpulkan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2009:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berikut ini adalah skema paradigma dari penelitian ini:



Gambar: 2.1
Skema Paradigma Penelitian

Keterkaitan Perluasan Merek dengan Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2004:357), perluasan merek adalah penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru.

Berdasarkan pada penjelasan di atas perluasan merek adalah penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan inovasi produk baru dengan kategori baru sebagai penyeimbang situasi dimana perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru sebagai harapan merek yang sudah terkenal dapat mendorong keputusan pembelian seseorang sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Keterkaitan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Menurut Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik terhdapat shampoo merek Sariayu akan mempengaruhi keputusan pembelian sesorang terhadap shampoo merek Sariayu.

Keterkaitan Perluasan Merek dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.

Keputusan membeli menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk memperluas merek nya dengan varians atau berbagai produk yang baru dengan merek yang sama. Perluasan merek merupakan sebagai stimulus bagian dari strategi merek pemasaran, perluasan merek juga masih berhubungan dengan penciptaan produk baru. Dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari resiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menjadikan strategi perluasan merek menjadi salah satu citra merek yang sangat popular. Yang terpenting adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga munculah minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melaluui keputusan pembelian (Setiadi 2003:389:399).

Desain Penelitian

Sebelum melakukan penelitian sangatlah perlu kita melakukan suatu perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan sistematis. Desain penelitian menurut Umi Narimawati (2008:21) adalah Suatu Rencana Struktur, dan Strategi untuk menjawab permasalahan, yang mengoptimasi validitas.

Populasi

Populasi menurut Umi Narimawati (2008:72) adalah objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pembelian Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung perbulan yang melakukan pembelian berjumlah 115 orang dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Sampel

Sampel menurut Umi Narimawati (2008:77) adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel. Untuk mengetahui populasinya, maka digunakan teknik sampling *simple random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Oleh karena itu, dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunkan rumus Slovin seperti berikut ini :

Rumus : $\mathrm{n} = \frac{N}{1+Ne^2}$

Keterangan :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e^2 = persen kelonggaran ketidakpastian dengan tingkat kesalahan 10 %

$\mathrm{n} = \frac{115}{1+(115)(0,1)^2}$

$\mathrm{n} = 53,48 \approx 54$ Orang

Dari perhitungan diatas dapat disebutkan bahwa sampel minimal untuk penelitian ini adalah 54 orang konsumen yang melakukan pembelian Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung.

Reliabilitas

Sugiyono (2009:3) reliabiltas adalah Derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Selain memiliki tingkat kesahihan (validitas) alat ukur juga harus memiliki kekonsistenan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau kekonsistensian alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman-Brown Correlation)* Teknik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear anatara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Perluasan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan program IBM SPSS *Versi 20.00*.

Berikut merupakan perhitungan regresi berganda secara komputerisasi dengan IBM SPSS versi *20.00* sebagai berikut :

Tabel 4.35
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.312	2.786		-.830	.411
	X1	.649	.175	.378	3.714	.001
	X2	.972	.182	.545	5.352	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Dari hasil estimasi regresi berganda diatas, diketahui nilai constant (ά) yang diperoleh adalah 2.312 nilai β_1 0,649 dan nilai β_2 sebesar 0,972.

Menurut Sugiyono (2012:192) analisis regresi linear digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Dimana $$Y = -2{,}312 + 0{,}649\,X1 + 0{,}972\,X2$$

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
β = Koefisien Regresi
X_1 = Perluasan Merek
X_2 = Citra Merek

Pada persamaan regresi di atas, diketahui bahwa kedua koefisien regresi bertanda positif yang menunjukan bahwa semakin Perluasan Merek dan Citra Merek, maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Secara statistik, nilai-nilai pada persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2.312 menunjukan besarnya skor Keputusan Pembelian ketika Perluasan Merek dan Citra Merek secara simultan bernilai 0.
2. Koefisien regresi untuk Perluasan Merek adalah sebesar 0,649 dengan tanda positif yang menunjukan bahwa setiap terjadinya peningkatan skor Perluasan Merek serta variabel bebas lainnya konstan, diperediksikan akan meningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,649.

3. Koefisien regresi untuk Citra Merek adalah sebesar 0,972 dengan tanda positif yang menunjukan bahwa setiap terjadinya peningkatan skor Citra Merek dan variabel bebas lainnya dianggap konstan, diprediksikan akan meningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,972.

Jadi berdasarkan uji regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Perluasan Merek dan Citra Merek bernilai positif maka setiap pertambahannya akan meningkatkan pula variabel Keputusan Pembelian.

Analisis Koefisien Korelasi

Korelasi ini digunakan untuk mengukur derajat hubungan serta arah hubungan antara variabel independen yaitu variabel independen Perluasan Merek (X_1) dan Citra Merek (X_2) dengan variabel dependennya Keputusan Pembelian. Dengan melihat tabel korelasi dibawah ini :

Dengan bantuan program SPSS *Versi 20.00* maka dapat diperoleh nilai sebagai berikut ini:

Tabel 4.36
Koefisien Korelasi Parsial

Correlations

Control Variables			X1	Y
-none-[a]	X1	Correlation	1.000	.760
		Significance (2-tailed)		.000
		Df	0	52
	Y	Correlation	.760	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	
		Df	52	0

Correlations

Control Variables			X2	Y
-none-[a]	X2	Correlation	1.000	.810
		Significance (2-tailed)		.000
		df	0	52
	Y	Correlation	.810	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	
		df	52	0

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Menurut Umi Narimawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variable X dan Y, dapat menggunakan pendekatan korelasi.

a. Hubungan Perluasan Merek dengan Citra Merek

Pada tabel di atas, dapat dilihat koefisien korelasi antara perluasan merek dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,760 termasuk kategori hubungan yang kuat dikarenakan berada pada interval korelasi antara 0.60-0,80. Hasil tersebut menunjukan bahwa semakin menariknya perluasan merek, akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara perluasan merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Allan Dwi I Sana (2013:5) Kebanyakan dari penelitian pemasaran sepakat menerima kerangka teoritis dimana perluasan merek mengakibatkan keputusan pembelian dan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian diperoleh nilai sebesar 0.810 menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat pula antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian dikarenakan berada pada interval korelasi antara 0.80-1,00.

Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,854[a]	.729	.718	3.84138	2.327

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi simultan (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,854 yang menunjukan adanya hubungan yang sangat kuat antara perluasan merek dan citra merek secara simultan dengan keputusan pembelian dikarenakan koefisien korelasi ada pada interval korelasi antara 0,80-1,000.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui peranan semua variabel bebas atas nilai variabel tidak bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Untuk mengetahui besar variasi yang dijelaskan variabel perluasan merek dan citra merek maka didapat *output* hasil estimasi koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.38

Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,854[a]	.729	.718	3.84138	2.327

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Menurut Nur Maya (2016:690) Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0 berarti sedikit sekali variabel independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independent.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai R = 0.729, nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang berkontribusi besar antara variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat, dimana koefisien korelasi tersebut berada pada rentang 0,60 – 0,80. Setelah diketahui nilai R sebesar 0.729, selanjutnya koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

KD = R^2 X 100%
= $(0.729)^2$ X 100%
= 53.14%.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0.729 menunjukan bahwa perluasan merek dan citra merek memberikan pengaruh simultan sebesar 53.14% terhadap keputusan pembelian Sedangkan sisanya sebesar 46.86% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini, dan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji F

Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2024.478	2	1012.239	68.597	,000[b]
	Residual	752.568	51	14.756		
	Total	2777.046	53			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan *output* di atas didapat nilai F_{hitung} sebesar 68.597 dengan *p-value* sebesar 0.000 dengan alpha=0.05 serta derajat kebebasan v_1= n-(k+1) = 54-(2+1) = 51 dan v_2 =k=2, maka didapat F_{tabel}= 3.178 yang digunakan sebagai nilai kritis dalam ujian simultan. F_{Hitung} lebih besar dari F_{tabel} (68.597 > 3.178), maka H_0 ditolak dan menerima H_1. Artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Perluasan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Uji T (Parsial) Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.312	2.786		-.830	.411
	X1	.649	.175	.378	3.714	.001
	X2	.972	.182	.545	5.352	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (v) = n-(k+1) = 54-(2+1) = 51 didapati nilai t_{tabel} dari nilai t_{tabel} distribusi t sebesar 2,007. Untuk memudahkan memahami kriteria pengujian, maka nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dibandingkan.

Berdasarkan hasil perhitungan Untuk hipotesis pertama yaitu variabel *Display* diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.714 dengan t_{tabel} sebesar 2,007 sehingga karena nilai t_{hitung} > dari t_{tabel} yaitu

3.714 > 2,007 sehingga H_o ditolak yang artinya bahwa secara parsial variabel *Perluasan Merek* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai **"**Pengaruh Perluasan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung**"**, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perluasan Merek pada Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung termasuk dalam kategori menarik, hal ini dapat diketahui dari total skor dan persentase pada variabel perluasan merek yang terdiri dari beberapa indikator yaitu reputasi, persepsi kualitas, *inovatif* dan *similiarity.* Dari beberapa indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa yang memiliki persentase tertinggi adalah indikator persepsi kualitas, dan persentase terendah ada pada indikator *similiarity.* hal ini menunjukkan bahwa keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi di dorong oleh daya tarik , atau kualitas barang ataupun oleh perasaan lainnya pada konsumen Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint sudah dikatakan menarik, hal ini tidak terlepas dari kualitas produk dari barang Shampoo Sariayu Hijab.
2. Citra Merek Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung termasuk dalam kategori baik, hal ini dapat diketahui dari total skor dan persentase pada variabel citra merek yang terdiri dari beberapa indikator yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Dari beberapa indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa yang memiliki persentase tertinggi adalah indikator keunggulan asosiasi merek, dan persentase terendah ada pada indikator kekuatan asosiasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan pada konsumen Shampoo Sariayu Hijab sudah dilakukan dengan cukup baik, hal ini tidak terlepas dari seberapa pentingnya citra merek dalam hidup dan aktivitas seseorang.
3. Keputusan Pembelian Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung termasuk dalam kategori cukup terencana, hal ini dapat diketahui dari total skor dan persentase pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Dari beberapa indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa yang memiliki persentase tertinggi adalah indikator perilaku pasca pembelian, dan persentase terendah ada pada indikator keputusan membeli. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian merupakan tahap yang harus diambil oleh konsumen, hal ini karena konsumen cukup mempertimbangkan produk yang hendak dibeli.
4. Secara simultan Perluasan merek dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
   Jika dilihat secara parsial:
   1. Perluasan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoit Pasteur - Bandung, hal ini dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
   2. Citra merek barang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoit Pasteur - Bandung, hal ini dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis akan mengajukan saran-saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Perluasan merek Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur – Bandung cukup menarik menurut konsumen. Terutama pada persepsi kualitas menurut konsumen yang beranggapan cukup baik, meskipun sudah di nilai cukup baik, perusahaan disarankan untuk lebih kreatif dalam

berinovasi dengan berdasarkan pada kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan saat konsumen memutuskan pembeliannya.

2. Citra merek Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur – Bandung sudah cukup baik, namun perusahaan harus bisa tetap menjaga dan meningkatkan citra merek Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur – Bandung di masyarakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pembelian Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur – Bandung cukup terencana, namun perusahaan tetap saja harus ada yang diperbaiki sehingga keputusan pembelian pada Shampoo Sariayu Hijab di Giant Pasteur – Bandung semakin meningkat.
4. Pengaruh ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang sangat kuat dan signifikan. Namun perusahaan tetap harus memaksimalkan perluasan merek dan citra merek agar dapat terus besaing dan menjadi nomer satu di hati konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ambarani, Enka Putri. 2013. Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk Terhadap KeputusanPembelian Sampo Dove Di Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 2(4): 1-6.

Buchari Alma. 2014. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung : CV Alfabeta.

Husein, Azis Rifai. 2016 Pengaruh Perluasan Merek terhadap Citra Merek dampaknya terhadap minat beli. *Manajemen Analysis Journal* Universitas Negeri Surabaya.(1): 1-6.

Kotler P & Amstrong G., 2004 "Principle of Marketing", 10th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey

Kotler P., 2003 "Marketing Management", 11th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Ossya, Errikayasa Ervando. 2014.Pengaruh Citra Merek dan Perluasan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Kopiko *White Coffe. Manajemen Analysis Journal* Universitas Negeri Surabaya.(1): 1-16.

Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian. Bandung* : CV Alphabeta

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D.* Bandung : CV.Alphabeta.

Sugiyono. 2011. *Statistikuntuk Penelitian.* Bandung: CV. Alphabeta.

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasinya*. Bandung : Fakultas Ekonomi UNIKOM.

Umi Narimawati., Linna, Ismawati., & Sri Dewi, Anggadini. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Fakultas Ekonomi UNIKOM*. Bekasi: Genesis.

Vivi Alvionita. 2014 The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decision. , *Journal of Fashion Marketing and Mana-gement*, 10 (4), 433-446.

Wulan, Suciningtyas. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Citra merek, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Analysis Journal* Universitas Negeri Semarang,1(1): 1-8.