

**PENGARUH *BRAND EXTENSION* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ENDURO MATIC-G  
MELALUI CITRA MEREK**  
(Survey Pada Konsumen Pengguna Enduro Matic-G di Kota Serang)

**Agus Sulaiman, Djasuro Surya**  
Univeristas Sultan Ageng Tirtayasa  
*agussulaiman\_edunj@yahoo.co.id*

**Daenulhay Kamsin**  
Univeristas Muhammadiyah Tangerang

***Abstract***

*New product marketing through brand extension strategies that are supported by product quality which said to be successful if the extension products are acceptable and make better consumer decisions. This study aims to determine direct or indirect influence of brand extension and product quality on customer purchasing decisions through brand image Enduro Matic G. Research using survey method conducted on 110 customers Enduro Matic G in Serang City. Data analysis using Structural Equation Model of Partial Least Square (SEM PLS) with the result of research obtained 1) brand extension have a positive and significant effect to purchasing decision; 2) product quality has a positive and significant effect on purchasing decision; 3) brand extension has no effect on brand image; 4) product quality has a positive and significant effect on brand image and 5) brand image has no effect on customer purchasing decision of Enduro Matic-G. Brand extensions and good product quality are proven to make better customer purchasing decisions, but can not make the Enduro Matic G brand image better in the eyes of its customers.*

*Keywords: Brand Extension, Product Quality, Brand Image and Purchase Decision*

**Pendahuluan**

Jumlah kendaraan roda dua di Indonesia dari tahun ke tahun semakin bertambah. Kondisi ini diikuti dengan meningkatnya kebutuhan pelumas maupun sparepart kendaraan yang menjadi peluang bisnis bagi produsen penyedia yang bergerak di bidang otomotif maupun lubricants. Produsen penyedia saling berlomba untuk memasarkan produknya melalui berbagai strategi yang dianggap jitu untuk merebut tempat di hati konsumen melalui penguatan merek.

Pertamina Lubricants merupakan perusahaan lokal yang mendominasi pangsa lubricants di Indonesia. Posisinya sebagai anak perusahaan dari Pertamina (Persero) ini, tidak begitu saja membuat Pertamina Lubricants dengan mudah memasarkan produk pelumasnya dan merebut tempat dihati konsumen ditengah persaingan dengan para kompetitor seperti Shell, Castrol, Total, APM dan Astra Honda Motors yang juga sudah memiliki tempat di hati konsumen.

Dalam mengembangkan pangsa pasar mengikuti perkembangan jaman yang terus berubah setiap saat, tidak sedikit perusahaan yang berinvestasi secara besar-besaran untuk mengembangkan suatu merek dengan menciptakan merek baru.

Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT), Vol. 2 (1): hh.67-80 (Juni 2018)  
ISSN (Online) 2599-0837,

<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>

© 2018 Magister Manajemen UNTIRTA

Menghabiskan biaya yang tidak sedikit menjadi konsekuensi yang harus dibayar meskipun akan dengan sendirinya terobati ketika merek yang baru dapat meraih sukses di pasaran. Namun, tidak sedikit juga perusahaan yang lebih memilih untuk ‘menempel’ pada kesuksesan merek produk lamanya untuk mengembangkan produk yang baru.

Seperti yang dilakukan Pertamina Lubricants yang terus berupaya untuk mengembangkan produk-produknya mengikuti kemajuan teknologi dan perubahan dinamis konsumen di pasaran. Meskipun mempunyai finansial yang cukup kuat, namun pihak Pertamina Lubricants lebih memilih strategi *brand extension* untuk mengembangkan produk dengan menggunakan nama merek produknya yang sudah lebih dulu sukses di pasaran seperti peluncuran Enduro Matic-G dihampir penghujung tahun 2016 lalu.

Keberhasilan Pertamina Lubricants merebut tempat di hati masyarakat tidak hanya diukur dengan nama baik, namun juga harus dibuktikan dengan tingkat keputusan pembelian konsumen yang tinggi. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (Setiadi, 2013:3).

**Tabel 1.1**  
**Top Brands Indeks Pelumas Motor**  
**Tahun 2013-2016**

Merek	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
TOP 1	29,1%	22,9%	20,8%	28,1%
Yamalube	12,0%	18,9%	16,7%	14,4%
Federal	8,6%	12,8%	14,3%	13,1%
Castrol	19,1%	10,8%	12,5%	7,9%
Enduro	5,0%	6,6%	8,6%	8,9%
Mesran Super	3,8%	3,1%	4,8%	8,9%
Repsol	1,2%	2,8%	4,3%	-
Evalube	3,3%	3,4%	4,0%	-
Shell Helix	2,7%	4,0%	2,9%	4,6%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Meskipun berada pada posisi ke-5 dibawah 4 (empat) merek kenamaan lainnya seperti TOP 1, Yamalube, Federal dan Castrol, namun Enduro yang menjadi pelumas unggulan dari Pertamina Lubricants tetap terlihat mengalami keberhasilan karena selalu mengalami kenaikan persentase setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa secara kualitas, pelumas Enduro sudah tidak diragukan lagi oleh masyarakat luas. Dengan menggunakan bahan baku kategori additif yang tergolong langka, membuat kualitas pelumas milik Pertamina Lubricants ketika dibandingkan selalu memberikan durabiliti dan performa mesin yang lebih unggul dibandingkan pelumas lainnya. Kenyataan ini yang membuat konsumen memutuskan memilih untuk menggunakan pelumas milik Pertamina Lubricants.

Sejumlah fenomena empiris menunjukkan kegagalan perusahaan dalam mengelola *brand extension* seperti air minum dalam kemasan Nestle Purelife yang kurang direspon dengan baik oleh konsumen meskipun dikelola dengan merek kuat Nestle; dan Axe Salon yang tidak mampu berkembang meski membawa merek Axe yang dikenal di pasar sebagai merek unggulan di segmen pasar home and personal care (Mulyana, 2012). Hal serupa juga terjadi pada merek ABC yang gagal memperluas produknya pada pasar pasta gigi dengan mengeluarkan ABC Dent dan ABC Kids yang dalam pemasarannya tidak banyak mendulang keputusan pembelian konsumen (Ambadar et al., 2013).

Penelitian Ervando dan Monica (2014) mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang positif antara variabel citra merek dan perluasan merek (*brand extension*). Artinya setiap kenaikan variabel citra merek dan perluasan merek (*brand extension*) akan menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Tunjungsari dan Sri (2015) yang juga menemukan bahwa *brand extension* memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian Purwoko (2011)

dan Putri et al (2013) yang menyatakan bahwa *brand extension* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Amrullah dan Sasi (2016) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dari hasil penelitian Heriyati (2012) yang menyatakan bahwa konsumen tidak terlalu mementingkan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian, yang artinya kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Supriyadi et al (2016) yang juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan yaitu “Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek dari *brand extension* dan kualitas produk Enduro Matic-G?”

## Landasan Teori

### *Brand Extension*

Menurut Kotler (2014:418), merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Dalam hal promosi, merek berperan sebagai alat promosi yang mengungkapkan daya tarik produk. Merek berperan membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

*Brand extension* adalah strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori produk yang berbeda dengan menggunakan merek induk yang telah terlebih dahulu memasuki pasar. Royan (2011:77) mengemukakan *brand extension* mempunyai tujuan untuk mempermudah konsumen mengetahui dengan cepat produk tersebut diproduksi oleh perusahaan apa. Dengan demikian tidak dibutuhkan waktu yang lama untuk

mengedukasi para konsumen untuk sadar akan merek dari produk *extension* yang dikeluarkan. Biaya edukasi dan promosi untuk membangun *brand* sangat tinggi oleh sebab itu membangun *brand* perlu investasi.

### Kualitas Produk

Mc Charty dan Perreault (2010:107) mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Saladin (2012:121), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler (2014:325), produk dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

1. *Non-durable goods* (barang yang tidak dapat bertahan lama), yaitu barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.
2. *Durable goods* (barang yang dapat bertahan lama), yaitu barang yang bersifat tahan lama dan dapat dipergunakan lebih dari satu tahun.
3. *Services* (jasa, yaitu suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:325), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. The American Society for Quality mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

### Citra Merek

Tjiptono (2015:49) menjelaskan bahwa citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam

kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain. Citra merek adalah memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Citra 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. Setiadi (2013:180) berpendapat citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012:347) faktor-faktor yang membentuk citra merek diantaranya adalah:

1. kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*),
3. Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen,
4. keunikan asosiasi merek (*uniqueness Of brand association*). Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

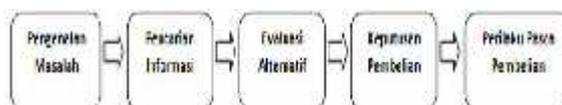
### Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2010:44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang

dianggap paling menguntungkan. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen diputuskan atas berbagai macam pertimbangan tertentu yang paling sesuai dengan yang mereka butuh dan inginkan.

Tjiptono (2015:156) mengemukakan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. 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 (Assauri, 2011:79).

Dalam memutuskan membeli produk, konsumen akan mengalami proses dimana konsumen menyesuaikan kemampuannya dengan produk yang dibutuhkannya terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:



**Gambar 2.1**

### Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2012:262)

- 1) Pengenalan Masalah  
Proses ini dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan pribadi konsumen.
- 2) Pencarian Informasi  
Seorang konsumen yang telah terpengaruh kebutuhan tersebut sehingga membutuhkan informasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- 3) Evaluasi Alternatif  
Hal ini berkaitan dengan bobot yang diberikan kepada suatu produk dengan

mempertimbangkan antara suatu produk dengan produk lainnya.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk suatu niat untuk membeli atas dasar faktor pendapatan, harga, manfaat dari produk yang dipilih.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli dan merasakan produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan serta akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pasar.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Brand Extension Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Ervando dan Monica (2014) mengungkapkan ada pengaruh yang positif antara variabel citra merek dan perluasan merek terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan variabel citra merek dan perluasan merek akan menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Tunjungsari dan Sri (2015) yang juga menemukan bahwa brand extension memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

H1 : Semakin baik brand extension maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan Enduro Matic-G

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan Tunjungsari dan Sri (2015) menemukan tingginya keputusan pembelian juga disebabkan oleh produk yang memiliki kualitas baik. Penelitian Amrullah dan Sasi (2016) turut mendukung karena menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan Enduro Matic-G

#### **Pengaruh Brand Extension Terhadap Citra Merek**

Penelitian Rifai et al (2016) menemukan bahwa keberhasilan perluasan merek dapat meningkatkan citra merek. Hasil tersebut turut didukung penelitian Rahmawati dan Maya (2012) yang menemukan pengaruh signifikan positif brand extension terhadap brand image.

H3 : Semakin baik brand extension maka semakin baik citra merek Enduro Matic-G di mata pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek**

Penelitian Rinda (2015) menemukan kualitas produk dapat memengaruhi citra merek. Didukung oleh Apriyani (2017) yang juga menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap citra merek.

H4 : Semakin baik kualitas produk maka semakin baik citra merek Enduro Matic-G di mata pelanggan.

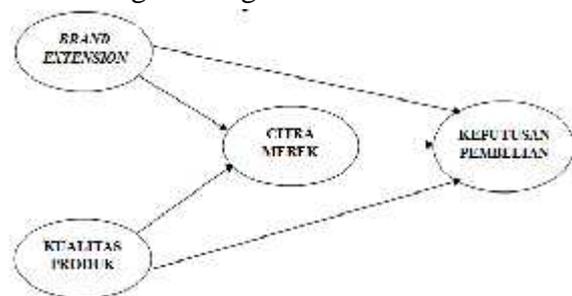
#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian Musay (2013) menunjukkan brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Giri dan I Made (2014) menunjukkan promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan Enduro Matic-G

Merek yang sukses dapat menciptakan kesan positif dalam benak konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Dengan dukungan kualitas produk yang baik akan membuat

posisi perluasan merek yang dilakukan perusahaan menjadi pertimbangan yang tidak diragukan lagi oleh konsumen.



**Gambar 2**  
**Pengembangan Model Hipotesis**

## Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain kausal. Dalam penelitian ini desain kausal bertujuan untuk menganalisis hubungan antara brand extension dan kualitas produk terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan survey yaitu dengan mengambil sampel dari sejumlah pelanggan Enduro Matic G di Kota Serang.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Enduro Matic-G di Kota Serang yang daftar populasinya tidak diketahui secara pasti. Ferdinand (2012:43) menjelaskan salah satu pedoman sampel sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural yaitu tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, dimana jumlah sampel yang representatif diperoleh dari jumlah indikator dikali 5-10. Karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini merujuk pada pendapat di atas dengan mengambil nilai minimum yaitu 5 x 22 indikator diperoleh hasil 110 sampel. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah insidental sampling. Dimana sampel penelitian dipilih secara kebetulan di lapangan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini kuisisioner dibuat dengan pertanyaan tertutup dan terbuka untuk lebih mengetahui secara mendalam tentang

permasalahan yang sedang diteliti. Pengukuran yang digunakan pada kuisisioner penelitian ini adalah skala likert dengan rentang nilai 1-10. Angka 1 adalah nilai paling rendah yang menunjukkan jawaban sangat tidak setuju sementara angka 10 adalah nilai paling tinggi yang menunjukkan jawaban sangat setuju.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *variance based Structural Equation Model* (SEM) dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square (SmartPLS)* versi profesional. *Partial Least Square (PLS)* adalah model alternative dari *coverance-paradictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2015:43). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar *construct* (*brand extension*, kualitas produk, citra merek dan keputusan membeli) melalui indikator-indikator yang telah dibuat dalam model pengukuran yang bersifat struktural.

## Indikator Penelitian

### *Brand Extension*

Indikator *brand extension* pada penelitian ini merujuk pada penelitian Tunjung Sari dan Sri (2015) yaitu :

1. *Similarity* (kemiripan dengan merek asal) 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.

2. *Reputation* (pendapat tentang apa atau bagaimana seseorang atau sesuatu diserupakan atau disamakan) 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. Perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam satu kategori produk baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan.
3. *Perceived Risk* (ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh) merupakan penilaian konsumen terhadap ketidakyakinannya terhadap kerugian yang dikarenakan membuat kesalahan dan hasil yang akan diterima jika melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk.
4. *Inovativeness* (inovasi) merupakan aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini suka melakukan banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa.
 

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)  
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*)  
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)  
Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*asthetic*)  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)  
Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

### Citra Merek

Indikator citra merek dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Utami (2016) yang terdiri dari:

1. *Strength of Brand Association*
2. *Favorability of Brand Association*
3. *Uniqueness of Brand Association*

### Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan indikator keputusan pembelian yang merujuk pada penelitian Mussay (2013) yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada

### Kualitas Produk

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Tunjungsari dan Sri (2015) yaitu :

1. Kinerja (*performance*)  
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan (*features*)  
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*)

orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
3. Keputusan tentang merk  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merk dalam melakukan pembeliannya, merk yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.
4. Keputusan tentang penjualan  
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan

pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan distribusi barang sampai pada tangan konsumen.

7. Keputusan tentang cara pembayaran  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

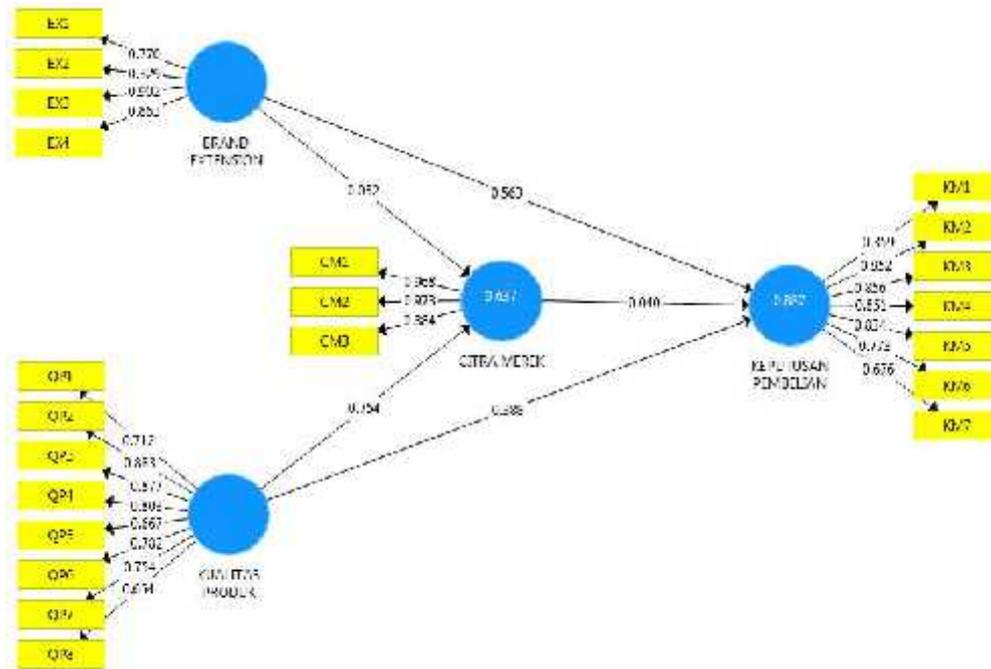
**Tabel 3.1**

**Variabel dan Indikator Pengukuran**

Variabel	Indikator
Brand Extension	1. Similarity 2. Reputation 3. Perceived Risk 4. Innovativeness
Kualitas Produk	1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Kemampuan pelayanan 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan
Citra Merek	1. Strength of Brand Association 2. Favorability of Brand Association; 3. Uniqueness of Brand Association
Keputusan Pembelian	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merk 4. Keputusan tentang penjualan 5. Keputusan tentang jumlah produk 6. Keputusan tentang waktu pembelian 7. Keputusan tentang cara pembayaran

**Hasil dan Pembahasan**  
*Measurement Model*

Hasil pengujian *measurement model* disajikan sebagai berikut :



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Measurement Model**

Sumber : data penelitian diolah 2018.

Menurut Ghozali (2015:45) indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *outer loading* > 0,5 atau 0,7. Berdasarkan data pada Tabel 4.7 dapat diketahui indikator EX2 (0,329); QP1 (0,671); QP5 (0,667); QP8 (0,654); KM1 (0,359) dan KM7 (0,676) harus di keluarkan dalam model karena memiliki *outer loading* < 0,7 yang artinya tidak valid. Setelah mengeluarkan 5 indikator yang tidak valid, diperoleh nilai *Composite reliability*, *cronbach alpha* dan AVE sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE
Brand Extension	0,885	0,806	0,720
Kualitas Produk	0,933	0,909	0,736
Citra Merek	0,960	0,937	0,888
Keputusan Pembelian	0,925	0,899	0,711

Sumber : data penelitian diolah, 2018.

Menurut Ghozali (2015:45), variabel dikatakan memenuhi criteria *convergent* dan *discriminant validity* apabila memiliki nilai *composite reliability*, *cronbach alpha* dan AVE > 0,6. Data Tabel 4.1 diketahui bahwa keempat variabel penelitian dinyatakan telah memenuhi *convergent* dan *discriminant validity* karena memiliki nilai *composite reliability*, *cronbach alpha* dan AVE > 0,8.

**Structural Model**

Pengujian *structural model* atau model struktural dalam penelitian ini dilihat dari nilai *R Square* sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**R Square**

Model	R Square
Citra Merek	0,671
Keputusan Pembelian	0,881

Sumber : data penelitian diolah, 2018.

Dari Tabel 4.2 diketahui variasi pada variabel citra merek yang dijelaskan oleh

*brand extension* dan kualitas produk adalah sebesar 67,1% ( $0,671 \times 100\%$ ), sedangkan 32,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun variasi pada variabel keputusan pembelian yang dijelaskan oleh *brand extension*, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah sebesar 88,1% ( $0,881 \times 100\%$ ). Sementara 11,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient*, *t statistic* dan *p values* yang diperoleh dari hasil uji *bootstrapping* sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

Semakin baik *brand extension* maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan Enduro Matic G

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui hipotesis 1 memperoleh *path coefficient* 0,720 yang artinya *brand extension* berpengaruh positif dengan keputusan pembelian. Nilai *t statistic* ( $12,720$ )  $>$  t tabel ( $1,960$ ); *p value* ( $0,000$ )  $<$  sig ( $0,05$ ) menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima yaitu semakin baik *brand extension* maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan Enduro Matic-G. Hasil tersebut dapat dipahami bahwa Enduro Matic-G sudah diakui oleh konsumen sebagai perluasan produk dari pelumas merek Enduro yang sebelumnya telah memiliki 3 series yaitu Enduro 4T, Enduro 4T *Racing* dan Enduro Matic.

Hipotesis 2 :

Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan Enduro Matic G

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui hipotesis 2 memperoleh *path coefficient* 0,140 yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dengan keputusan pembelian. Nilai *t statistic* ( $2,078$ )  $>$  t tabel ( $1,960$ ); *p value* ( $0,040$ )  $<$  sig ( $0,05$ ) menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima yaitu kualitas produk yang semakin baik akan membuat keputusan pembelian pelanggan Enduro Matic-G semakin tinggi. Hasil tersebut dapat dipahami bahwa Enduro Matic-G diakui telah memiliki kualitas produk yang baik sehingga menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

Hipotesis 3 :

Semakin baik *brand extension* maka semakin baik citra merek Enduro Matic G di mata pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui hipotesis 3 memperoleh *path coefficient* 0,147 yang artinya *brand extension* berpengaruh positif dengan citra merek. Nilai *t statistic* ( $1,656$ )  $<$  t tabel ( $1,960$ ); *p value* ( $0,100$ )  $>$  sig ( $0,05$ ) menunjukkan bahwa hipotesis 3 ditolak yaitu semakin baik *brand extension* tidak signifikan membuat citra merek Enduro Matic-G menjadi semakin baik. Hasil tersebut dapat dipahami bahwa meskipun *brand extension* Enduro Matic-G telah dikelola dengan baik, namun hal ini masih belum dapat meningkatkan citra merek Enduro Matic-G yang disebabkan karena citra merek produk induk yaitu Enduro series lebih baik kuat sehingga citra merek Enduro Matic G menjadi bias di mata pelanggan.

Hipotesis 4 :

Semakin baik kualitas produk maka semakin baik citra merek Enduro Matic G di mata pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui hipotesis 4 memperoleh *path coefficient* 0,701 yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dengan citra merek. Nilai *t statistic* (8,188) > *t* tabel (1,960); *p value* (0,040) < sig (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima yaitu kualitas produk yang semakin baik akan membuat citra merek Enduro Matic-G semakin baik. Hasil tersebut dapat dipahami bahwa Enduro Matic-G telah diakui memiliki kualitas produk yang baik sehingga semakin meningkatkan citra merek pelumas Enduro.

Hipotesis 5 :

Semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan Enduro Matic G

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui hipotesis 5 memperoleh *path coefficient* 0,131 yang artinya citra merek berpengaruh positif dengan keputusan pembelian. Nilai *t statistic* (1,666) < *t* tabel (1,960); *p value* (0,099) > sig (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis 5 ditolak yaitu citra merek pelumas Enduro yang baik tidak signifikan dapat membuat keputusan pembelian Enduro Matic-G semakin tinggi. Hasil ini dapat dipahami bahwa meskipun menjadi bagian dari Enduro series, namun spesifikasi Enduro Matic-G yang dikhususkan untuk motor matic berusia > 5 tahun pembuatannya, membutuhkan target pasar yang khusus sehingga tidak semua jenis konsumen dapat menggunakannya.

Untuk mengetahui pengaruh mediasi citra merek pada *brand extension* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Mediasi citra merek pada brand extension terhadap keputusan pembelian	
Koefisien pengaruh langsung (a)	0,729
Koefisien pengaruh tidak langsung (b)	0,019
Koefisien pengaruh total (c)	0,748
VAF (b/c)	0,025
Mediasi citra merek pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian	
Koefisien pengaruh langsung (a)	0,140
Koefisien pengaruh tidak langsung (b)	0,092
Koefisien pengaruh total (c)	0,232
VAF (b/c)	0,396

*t* tabel = 1,960; Sig 0,05

Sumber : data penelitian diolah, 2018.

Menurut Ghazali (2015:53), variabel intervening dinyatakan memiliki pengaruh mediasi parsial jika diperoleh nilai VAF 25% dan memediasi penuh jika diperoleh nilai VAF 60%. Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai VAF *brand extension* terhadap keputusan pembelian diperoleh 2,5% (0,025 x 100%) yang berarti tidak terdapat mediasi citra merek pada pengaruh *brand extension* terhadap keputusan pembelian. Sementara nilai VAF kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh 39,6% (0,396 x 100%) yang berarti terdapat mediasi parsial citra merek pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Extension Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh keputusan hipotesis 1 diterima yang artinya *brand extension* sudah dikelola dengan baik dan dapat membuat keputusan pembelian pelanggan Enduro Matic-G semakin tinggi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Ervando dan

Monica (2014) yang mengungkapkan ada pengaruh yang positif antara perluasan merek terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Tunjungsari dan Sri (2015) yang juga menemukan *brand extension* memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan diperoleh hasil hipotesis 2 diterima artinya kualitas produk berpengaruh positif dengan keputusan pembelian. Kualitas produk yang semakin baik akan membuat keputusan pembelian pelanggan Enduro Matic-G semakin tinggi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Tunjungsari dan Sri (2015) yang menemukan tingginya keputusan pembelian juga disebabkan oleh produk yang memiliki kualitas baik. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Amrullah dan Sasi (2016) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Extension* Terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui hipotesis 3 ditolak yaitu *brand extension* yang baik tidak signifikan membuat citra merek Enduro Matic-G menjadi semakin baik. Citra merek produk induk Enduro series membuat Enduro Matic-G mengalami kesulitan dalam menumbuhkan citra mereknya sendiri. Meskipun sudah dikenal dan mampu dibedakan dalam hal spesifikasi, namun kebesaran citra merek pelumas Enduro series sebelumnya membuat Enduro Matic-G lebih dikenal sebagai bagian dari pelumas Enduro. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lina (2016) yang menunjukkan

*brand extension* tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek**

Hasil uji hipotesis 4 yang menunjukkan kualitas produk yang semakin baik akan membuat citra merek Enduro Matic-G semakin baik. Enduro Matic-G telah diakui memiliki kualitas produk yang baik akan membuat citra merek Enduro Matic G semakin baik. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Rinda (2015) yang menemukan kualitas produk dapat memengaruhi citra merek. Penelitian ini juga sejalan dengan Apriyani (2017) yang hasilnya menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap citra merek.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan hipotesis ditolak artinya citra merek pelumas Enduro yang baik tidak signifikan dapat membuat keputusan pembelian pelanggan Enduro Matic-G semakin tinggi. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Lubis (2017) yang mengemukakan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Simpulan**

1. *Brand extension* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Enduro Matic-G.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Enduro Matic-G.
3. *Brand extension* tidak berpengaruh terhadap citra merek Enduro Matic G bagi para pelanggannya.

4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Enduro Matic-G bagi pelanggannya.
5. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Enduro Matic-G.

### Implikasi

Implikasi manajerial khususnya bagi PT Pertamina Lubricants bagian tim pemasaran di wilayah regional III Banten, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang citra merek Enduro Matic G di pasaran sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dalam melakukan perluasan merek lain ke depannya agar dapat menciptakan citra merek produknya sendiri tanpa bayangan citra merek dari produk induk.

Sementara implikasi empiris dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran tentang karakteristik dari variabel perluasan merek, kualitas produk, citra merek dan keputusan konsumen untuk selanjutnya dijadikan bahan telaah bagi penelitian selanjutnya yang akan mengkaji permasalahan yang sama.

---

### Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 2011. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker dan Keller. 2010. Consumer Evaluation of Brand Extension. *Journal of Marketing Vol. 54*
- Amrullah, Artika Romal dan Sasi Agustin. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7*
- Apriyani, Maria. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Merek Frestea. *Publikasi Ilmiah Universitas Pasundan Bandung*.
- Czellar, Sandor. 2013. *Consumer Attitude Toward Brand Extensions: An Integrative Model and A Research Propositions*. University Of Geneva
- Ervando, Ossya Errikayasa dan Monika Tiarawati. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Perluasan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopiko White Coffe. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 4*
- Ferdinand, Augusty. 2012. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit FE UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2015. *Partial least squares konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Porgram Warp PLS 4.0*. Semarang: Penerbit BPUNDIP.
- Giri, I Gede Wahma Diatmika dan I Made Jatra. 2014. Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Publikasi Ilmiah Universitas Udayana*.
- Herlina, Erlida Ningtyas dan Siti Khoiriyah. 2010. Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kesulitan Pada Sikap Konsumen Terhadap Brand Extention. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*
- Jogiyanto dan Abdillah, 2015. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (Buku)*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Global Edition)*. England: Pearson
- Kotler, Phillip. 2014. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Garry Armstrong, 2014. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Lina. 2016. Pengaruh Brand Extension Terhadap Brand Image Produk Citra. *Skripsi*. UIN Antasari Banjarmasin.
- Lubis, Ivan Octora. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan

- Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 5*,
- Mahfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Cakra Ilmu.
- Martinez et al. 2010. Consumer Responses To Brand Extensions: A Comprehensive Model. *European Journal of Marketing*. Vol. 44, No. 7/8, pp. 1182-1206.
- Mc Charty dan Perreault. 2010. *Pemasaran Dasar (Pendekatan Manajerial Global)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Rahmawati dan Maya 2012. Pengaruh Brand Extension Terhadap Brand Image di Bandung (Kasus : Sabun Mandi Padat Citra). Tesis. Telkom University.
- Rangkuti, Freddy. 2012. *The Power of Brands*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Rifai, et al. 2016. Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengguna Produk Induk Merek Lifebuoy pada Mahasiswa S1 dan D3 Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 35 No. 1*
- Rizan, Mohamad. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) / Vol. 6, No. 1*
- Saladin, Djaslim. 2012. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Kencana Prenada.
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Supriyadi et al. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.3 No.1*
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Tunjungsari, Rahmawati Helvy dan Sri Setyo Iriani. 2015. Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Volume 15 No.2*.
- Utami. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, No. 7*

*Halaman ini sengaja dikosongkan*