

**PENGARUH PENGALAMAN, KEPERCAYAAN, CITRA TERHADAP LOYALITAS
MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA PERLUASAN
MEREK OBAT FLU DAN BATUK**

**Handono
Djoharsjah
Siva Fauziah**

Dosen Bisnis Farmasi Fakultas Farmasi
Bisnis farmasi Fakultas Farmasi Universitas Pancasila

***Abstract:** The pharmaceutical sector in Indonesia has grown by 12.5% per year, as prescription drugs, Over the Counter (OTC) medicines and dietary supplements (nutrition and vitamins) all experience increased sales. Bodrex is one type of over-the-counter medication to overcome the headache that has been well known and believed for more than 45 years by the people in Indonesia and then innovate manufacturers to expand the brand by launching Bodrex Flu and Cough. IMS data market shared Flu and Cough drug of Bodrex sales decline every year ie in 2013 amounted to 1.10%, in 2014 amounted 0.89% and in 2014 amounted to 0.84%. The purpose of this research was to determine the effect of marketing mix composed of product, price, promotion and place of the brand loyalty so that the impact on consumer brand extension attitude. Questionnaire with closed questions are used as design research instrument, and as many as 200 respondents were sampled in the research. Methods of SEM (Structural Equation Modeling) is used as a technique of data analysis, SPSS 16 and Lisrel 8.7 for windows was used to analysis the data obtained after the research. The research shows that the experience, trust and image simultaneously influence the brand loyalty so that the impact on consumer brand extension flu and cough drug eligible Goodness of fit. Partially brand experience significantly influence brand loyalty with t values 2.12. Partially Brand Trust affects loyalty because it has a t value of 0.97. Partially Brand Image significant effect on purchasing decision because have value 2,93. Secara Parsial Loyalitas significant influence to Consumer Attitude on Brand Extension because have value 11,11.*

***Keywords :** Brand experience, Brand trust, Brand image, Brand loyalty Consumer Behaviour extension attitude*

Abstrak: Sektor Farmasi di Indonesia telah tumbuh sebesar 12.5% pertahun, seperti obat resep, obat-obatan Over the Counter (OTC) dan suplemen makanan (gizi dan vitamin) semua mengalami peningkatan penjualan. Bodrex merupakan salah satu jenis obat bebas untuk mengatasi sakit kepala yang sudah sangat di kenal dan di percaya lebih dari 45 tahun oleh masyarakat di Indonesia kemudian produsen berinovasi melakukan perluasan merk dengan meluncurkan Bodrex Flu dan Batuk. Akan tetapi berdasarkan data IMS market share, Bodrex flu dan batuk mengalami penurunan setiap tahunnya yaitu pada tahun 2013 sebesar 1,10 %, tahun 2014 sebesar 0.89 % dan pada tahun 2015 sebesar 0.84 %. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh pengalaman, kepercayaan, citra terhadap loyalitas merek serta dampaknya pada sikap konsumen pada perluasan merek obat flu dan batuk. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian, dan sebanyak 200 responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Metode SEM (Structural Equation Modelling) digunakan sebagai teknik analisis data, program SPSS 16 for windows dan Lisrel 8.7 digunakan untuk menganalisis data yang didapatkan setelah penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman, kepercayaan dan citra merek serempak berpengaruh terhadap loyalitas merek sehingga berdampak pada sikap konsumen pada perluasan merek obat flu dan batuk yang memenuhi kriteria Goodness of fit. Secara parsial Pengalaman Merek signifikan berpengaruh terhadap loyalitas yaitu 2,12. Secara parsial

Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas karena mempunyai nilai t sebesar 0.97. Secara parsial Citra Merek signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 2,93. Secara parsial Loyalitas signifikan berpengaruh terhadap Sikap Konsumen Pada Perluasan Merek yaitu sebesar 11,11.

Kata kunci : Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek Loyalitas Merek, Sikap konsumen pada perluasan merek

1. Pendahuluan

Sektor Farmasi di Indonesia telah tumbuh sebesar 12.5% pertahun. Obat resep, obat-obatan *Over the Counter* (OTC) dan suplemen makanan (gizi dan vitamin) semua mengalami peningkatan penjualan. Perusahaan Konsultan IMS Health melihat pasar farmasi Asia melampaui setiap wilayah lain di dunia dari segi pertumbuhan investasi dan bisnis dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 11.4% - 14.4% pada periode 2012-2015¹ Perusahaan riset pasar Frost & Sullivan memperkirakan bahwa pasar kesehatan asia akan naik lebih dari dua kali lipat dari 2012 hingga 2018. Menurut riset kesehatan dasar Depkes tahun 2013, proporsi pengguna obat bebas untuk *Swamedikasi* terbesar adalah DKI Jakarta mencapai 56,4 % dengan jumlah penduduk mencapai 9.885.312 serta jumlah penduduk paling banyak adalah Jakarta Timur mencapai 2.791.241 penduduk^{1,2}. Di tahun 2015, fenomena yang terjadi di segmen pasar obat OTC dimana secara keseluruhan segmen pasar obat OTC menurun sebesar 0,7%. Perusahaan-perusahaan multinasional adalah yang paling terbebani dengan mencatat pertumbuhan negative sebesar -4,3%, disisi lain perusahaan-perusahaan Indonesia mampu bertahan dengan tingkat pertumbuhan yang datar di segmen pasar obat OTC ini³.

Dalam persaingan yang sangat ketat pada industri farmasi menyebabkan beberapa perusahaan menggunakan strategi yang berorientasi pada *brand*. Perkembangan hubungan antara *brand* dan konsumen berfokus pada teori *branding* pada beberapa tahun terakhir. Pengalaman konsumen terhadap suatu *brand* ialah hal yang penting dan menjadi bahan pertimbangan calon konsumen dalam memilih sebuah *brand*. Sebagai hasilnya, konsep dari pengalaman terhadap sebuah *brand* menjadi hal yang menarik bagi para pemasar dalam memasarkan *brand* nya^{4,5}. Kepercayaan terhadap suatu brand harus dibangun dengan baik sehingga konsumen dapat bergantung terhadap suatu *brand* untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya persaingan produk sejenis yang semakin ketat, maka citra merek dapat berperan menghadirkan sebuah merek pada pikiran konsumen sesuai dengan keinginan (harapan) dan kekhasan pada merek tersebut serta mampu membedakan dari merek pesaingnya. Salah satu strategi pemasaran yaitu melakukan *Brand Extension* atau Perluasan Merek. Bodrex merupakan obat untuk mengatasi sakit kepala yang sudah sangat di kenal dan di percaya lebih dari 45 tahun oleh masyarakat di Indonesia. Melihat kondisi ini, produsen berinovasi melakukan perluasan merk dengan meluncurkan Bodrex Flu dan Batuk. Akan tetapi berdasarkan data IMS *market share*, Bodrex flu dan batuk mengalami penurunan setiap tahunnya yaitu pada tahun 2013 sebesar 1,10 %, tahun 2014 sebesar 0.89 % dan pada tahun 2015 sebesar 0.84 %. Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Karena itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu produk. Banyak produsen yang menggunakan strategi perluasan merek ketika meluncurkan suatu produk kategori baru untuk memanfaatkan loyalitas terhadap merek yang telah ada. Peluncuran suatu produk kategori baru dengan menggunakan merek yang telah ada bisa disikapi secara berbeda oleh para konsumen, sehingga memiliki kemungkinan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

2. Landasan Teori

2.1 Merek

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler 2000: 163). Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan yang memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Kotler dan Armstrong (2007:283) merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

- 1) Atribut
Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.
- 2) Manfaat
Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
- 3) Nilai
Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.
- 4) Kepribadian.
Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

2.2 Pengalaman Merek

Brand experience telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Praktisi-praktisi pemasaran harus menyadari bahwa dengan memahami apa sebenarnya peran brand experience, akan sangat membantu para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009), *Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) terdapat 4 dimensi *brand experience* :

- a. Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
- b. Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
- c. Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
- d. Intelektual, menciptakankonsumen terlibat dalam pemikiran mengenai keberadaan suatu merek.

2.3 Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (2003), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *trust in brand* sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan resiko dan mempunyai ekspektasi bahwa mereka akan menghasilkan outcome yang positif dengan memasukan unsur *willingness* (kesediaan). Kemudian Sheth dan Parvatiyar (1995) juga menegaskan bahwa logika di balik keberadaan merek adalah untuk mengirimkan kepercayaan ke pasar, terutama ketika kontak langsung antara konsumen dan perusahaan tidak mungkin terjadi. Menurut Kustini (2011: 23), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability* Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. *Dimension of Intentionality* Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust.

Menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Riana (2008:187) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) *Brand characteristic* (karakteristik merek)
Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.
- 2) *Company characteristic* (karakteristik perusahaan)
Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.
- 3) *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek)
Karakteristik konsumen-merek merupakan dua kelompok yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

2.4. Kepercayaan Merek

Keller (2013: 342) mengungkapkan bahwa salah satu aspek yang terpenting dari sebuah merek adalah citra tentang merek itu sendiri, yang tercermin oleh asosiasi konsumen mengenai merek tersebut. Kotler dan Keller (2013), mengungkapkan setiap perusahaan berusaha untuk membangun brand image yang kuat, unik untuk menjadikan merek tersebut sebagai favorit di benak konsumen. Image konsumen mengenai suatu merek penting, karena apa yang dipikirkan, didengar, dilihat dan dirasakan konsumen mengenai merek akan membentuk persepsi konsumen mengenai merek tersebut. Merek produk yang memiliki kesan positif akan lebih disukai oleh konsumen dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki brand image positif lebih besar dari pada produk yang memiliki *brand image* negatif. Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Darmawan (2004) indikator indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Citra Korporat
Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tadi
2. Citra Produk / konsumen
Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.
3. Citra Pemakai
Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.5. Loyalitas Merek

Aaker (1997) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*“. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara merek dan konsumen. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing. Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat

diukur melalui:

1. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk merek tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan³³.

2.6. Perluasan Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009: 280) brand extension adalah suatu strategi ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2013: 273), penerapan strategi *brand extension* dapat memberikan pengakuan yang instan untuk sebuah produk baru karena menggunakan merek yang sudah dikenal. Indikator *brand extension* menurut Kotler dan Keller :

1. Reputation

Popularitas produk induk dapat membantu popularitas produk perluasan

2. *Consumer perception fit*

Dengan menyangand nama merek induk maka merek produk perluasan dapat memberikan manfaat sebaik produk induk- produk merek induk serta produk perluasan bisa saling melengkapi

3. *Inovation*

Konsumen tertarik untuk mencoba inovasi yang dilakukan produk induk dengan mengeluarkan produk perluasan (behavioural/tindakan)

4. Penggunaan merek induk pada produk perluasan membuat konsumen yakin produk perluasan aman *derceveid risk*

Pikonsumsi (kognitif/kepercayaan).

2.7. Sikap Konsumen Pada Perluasan Merek

Consumer's Brand Extension Attitude adalah sikap konsumen pada brand extension yang dilakukan oleh perusahaan Paul dan Olson (1999) dalam Simamora (2000:153) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Indikator sikap konsumen menurut (Kothler dan Amstrong, 1995: 246) adalah:

1. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk.
2. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Metode Penelitian

Menurut Sugiono metode penelitian adalah suatu cara atau ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan peneliti tersebut didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan cara mengumpulkan data melalui instrument penelitian, dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang hasilnya diolah melalui program SPSS 16 untuk mengetahui data deskriptif responden dan *Lisrel 8.7* untuk mengetahui hubungan antar variabel yang adadan juga untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.2. Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel berdasarkan *systematic random sampling*, dimaksudkan untuk memilih sampel yang dapat mewakili populasi sesuai dengan kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta Timur dengan jumlah penduduk menurut rekapitulasi data kependudukan yaitu 2.843.816, terbagi menjadi 10 kecamatan dengan jumlah penduduk masing-masing yaitu pasar rebo : 206.554, ciracas : 269.760, cipayung : 262.966, makasar : 197.471, kramat jati : 288.734, jatinegara : 273.701, duren sawit : 398.273, cakung : 527.953, pulo gadung : 266.873 dan matraman : 151.531 penduduk.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.* (1998). Jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 25 parameter yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $25 \times 5 = 125$. Lebih lanjut Hair *et al.* menyebutkan bahwa jumlah sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM adalah 100 – 200. Berdasarkan jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini dan adanya saran dari Hair *et al.* (1998) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel dalam analisis SEM adalah sebesar 100 – 200, Jadi 125 merupakan "jumlah minimal sampel" dalam penelitian ini. Namun peneliti mengambil responden sebesar 200 orang, guna mengantisipasi ketidak tercapaian jumlah minimal tersebut.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan data primer. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner, yang dibagikan kepada masyarakat yang berdomisili di Jakarta Timur yang pernah menggunakan Bodrex.

3.4. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,050. Pada penelitian ini akan diuji validitas dari jumlah sampel yaitu 200 reponden, dimana persyatan untuk uji validitas dengan jumlah 200 yaitu mempunyai nilai $>0,1161^2$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto uji reliabilitas tujuannya adalah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbath*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau sebesar 0,639. *Structural Equation Modelling (SEM)* merupakan analisa yang digunakan dalam penelitian ini, secara umum, *SEM* dapat digunakan untuk menganalisis metode penelitian yang memiliki variabel bebas (eksogen), variabel independen (endogen), serta variabel *moderating* atau *intervening*. Data-data yang diperoleh pada penelitian ini dianalisa dengan bantuan paket software statistic LISREL 8.70 dengan memperhatikan persyaratan-persyaratan asumsi yang harus dipenuhi. Teknik estimasi yang umum digunakan pada analisa *SEM* adalah *Maximum Likelihood Estimation* Untuk membuat permodelan *SEM* yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini. Pengembangan Model Teoritis, Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*), Konversi Diagram Alur kedalam Persamaan, Memilih Matriks Input dan Estimasi Model, Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi, Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*, dan Interpretasi dan Modifikasi Model

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Hasil

Pembahasan terhadap hasil analisis deskriptif untuk variabel penelitian akan dititikberatkan pada pola hubungan antara nilai rata-rata dengan besar loading factor di model pengukuran untuk masing-masing indikator. Secara deskriptif berdasarkan nilai rata-rata indikator, maka akan diperoleh indikator yang tergolong direpson positif atau negatif, sedangkan berdasarkan nilai loading factor, maka akan diperoleh indikator yang tergolong kepentingannya tinggi atau rendah. Gabungan keduanya akan menghasilkan empat kemungkinan. Hal ini mengadaptasi konsep analisis kepentingan dan kinerja (*importance-performance analysis*) yang dikembangkan oleh Martilla dan James (1977) : Pertama, indikator dengan tingkat kepentingan tinggi dan direpson positif, indikator ini akan disebut dengan indikator “prestasi” atau *keep up the good work*. Pada posisi ini, indikator memiliki loading factor tinggi dan rata-rata tinggi. Pada indikator ini lebih tepat untuk dijelaskan tentang hal-hal apa saja yang telah dilakukan, sehingga indikator utama pada konstruk bisa teraplikasi dengan baik di lapangan. Kedua, indikator dengan tingkat kepentingan tinggi dan direpson negatif, indikator ini akan disebut dengan indikator “prioritas utama” atau *concentrate here*. Pada posisi ini, indikator memiliki loading factor tinggi dan rata-rata rendah. Pada indikator ini lebih tepat untuk dijelaskan tentang hal-hal apa saja yang akan dilakukan, sehingga indikator utama pada konstruk bisa teraplikasi dengan baik di lapangan. Ketiga, indikator dengan tingkat kepentingan rendah dan direpson positif, indikator ini akan disebut dengan indikator “berlebihan” atau *possible overskill*. Pada posisi ini, indikator memiliki loading factor rendah dan rata-rata tinggi. Loading factor rendah bisa diinterpretasikan bahwa hasil observasi pada indikator ini. Keempat, indikator dengan tingkat kepentingan rendah dan direpson negatif, indikator ini akan disebut dengan indikator “abaikan” atau *low priority*. Pada posisi ini, indikator memiliki loading factor rendah dan rata-rata rendah. adalah kurang bervariasi atau “merata”.

4.1.1. Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

Tabel 4.1. Perbandingan nilai *loading factor* dan nilai rata-rata dari hasil kuesioner variabel pengalaman merek. Dalam hasil penelitian ini konsumen menyukai desain kemasan produk dari Bodrex dan juga merasa yakin bahwa Bodrex merupakan obat yang tepat untuk sakit kepala. Dibuktikan dari hubungan Nilai *Loading Factor* dengan Nilai rata-rata tiap indicator yang menunjukkan kedua indicator tersebut termasuk indicator yang menjadi prioritas utama (*concentrate here*). Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, bahwa konsumen menyukai desain kemasan produk. Kemasan atau packaging sangatlah berkaitan erat dengan branding itu sendiri. Kemasan

Tabel 4.1

Pernyataan	Pengalaman Merek		
	AV	LF	Status
Saya menyukai desain kemasan produk Bodrex	7.25/5	1.04/1	<i>Concentrate Here</i>
Saya merasa Bodrex tepat untuk sakit kepala	7.42/4	1.04/2	<i>Concentrate Here</i>
Tidak banyak pertimbangan untuk membeli bodrex	7.68/1	1.10/3	<i>Keep up The Good Work</i>

sebuah produk merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi banyaknya penjualan atau minatnya konsumen terhadap produk tersebut. Kebanyakan beberapa pengusaha diluar sana berfikir bahwa kualitas sebuah produk dan cara pemasaran jauh lebih diutamakan untuk meningkatkan penjualan, dibandingkan fokus pada kemasan produk.

Padahal beberapa unsur yang mempengaruhi penjualan produk seperti kualitas produk, pelayanan, pemasaran, dan kemasan juga saling mendukung satu sama lain Kemasan suatu produk inilah yang perlu dipikirkan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dibawah ini ada beberapa hal yang berkaitan dengan sebuah startegi marketing dalam menentukan perbaikan kemasan produk, yaitu : Daya tarik, sarana promosi, mendukung keputusan berbeanja dan diferensiasi. Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima karena menunjukkan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek karena mempunyai nilai $t > 1,96$ yaitu 2,12 Pernyataan Pengalaman merek yang paling tinggi menurut penilaian responden adalah indikator sensori yaitu menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya, menurut Yohannes (2014) yaitu *Brand Experience* berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian ini juga menguatkan teori Sahin, Zehir, Kitapci (2011) bahwa konsumen mencari brand yang memberikan pengalaman menarik bagi konsumen. Begitu pula menurut Schmitt (1999) yang membuktikan bahwa *brand experience* dapat menjadi awal yang baik untuk pembelajaran pada keterikatan antara konsumen dan merek sehingga akhirnya konsumen menjadi loyal dengan merek tersebut. Jadi Pengalaman konsumen terhadap suatu *brand* ialah hal yang penting dan menjadi bahan pertimbangan calon konsumen dalam memilih sebuah *brand*. Sebagai hasilnya, konsep dari pengalaman terhadap sebuah *brand* menjadikan konsumen menjadi loyal terlebih mendapatkan pengalaman yang baik.

4.1.2. Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil penilaian dari responden terkait dengan variabel kepercayaan merek adalah dimensi persepsi yang menjelaskan harapan dan kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi Bodrex untuk sakit kepala. Sehingga konsumen merasa yakin ataupun percaya menggunakan Bodrex karena sesuai dengan harapan mereka. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Ferrinadewi (2008) bahwa aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen salah satunya *Achieving result* yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Tabel 4.2. Perbandingan nilai loading factor dan nilai rata-rata dari hasil kuesioner variabel kepercayaan merek.

Sedangkan dari variabel kepercayaan diperoleh bahwa indikator yang menjelaskan keamanan menunjukkan bahwa berdasarkan hubungan nilai loading factor dan nilai rata-rata menghasilkan indikator tersebut termasuk indikator yang harus menjadi prioritas utama. Sehingga marketing harus berusaha menyusun strategi yang bertujuan untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dari segi keamanan obatnya yaitu salah satu caranya dengan meningkatkan kegiatan seminar kesehatan dengan mengundang speaker dari tenaga kesehatan atau dokter untuk memberikan penjelasan kepada konsumen awam yang membahas perihal tata cara self medication yang baik sehingga dapat mengatasi kewaspadaan konsumen terkait keamanan obat. Produsen juga

Tabel 4.2

Pernyataan	Kepercayaan Merek		
	AV	LF	Status
Saya percaya khasiat Bodrex sesuai harapan	7.77/1	1.04/1	<i>Keep up The Good work</i>
Saya merasa puas pada Khasiat bodrex	7.69/2	0.98/2	<i>Keep up The Good Work</i>
Saya percaya bodrex aman mengatasi sakit kepala	7.56/5	0.83/3	<i>Concentrate Here</i>

harus mengembangkan brand trust yang ada sebagai salah satu langkah dalam memperkuat *brand loyalty*. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menjaga konsumen yang loyal agar tidak pindah ke produk lain yang sejenis. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima karena menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek karena mempunyai nilai t sebesar 0.97. Hasil ini sesuai dengan penelitian Denny (2014) yang menyatakan bahwa Variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap Variabel *Brand Loyalty*.

4.1.3. Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil temuan ini menunjukkan bagaimana image suatu merek baik atau buruk sangat mempengaruhi loyalitas merek dari konsumen. Penting bagi Bodrex untuk selalu menjaga image merek Bodrex yang telah terbentuk baik di benak konsumen, sehingga konsumen juga akan memiliki loyalitas terhadap merek Bodrex. Tabel 4.3 Perbandingan nilai loading factor dan nilai rata rata dari hasil kuesioner variabel citra merek.

Tabel 4.3

Pernyataan	Citra Merek		
	AV	LF	Status
Saya percaya khasiat Bodrex sesuai harapan	7.77/1	1.04/1	<i>Keep up The Good work</i>
Saya merasa puas pada Khasiat bodrex	7.69/2	0.98/2	<i>Keep up The Good Work</i>
Saya percaya bodrex aman mengatasi sakit kepala	7.56/5	0.83/ 3	<i>Concentrate Here</i>

Dalam hasil penelitian ini terbentuk citra yang positif dari segi ingatan konsumen terhadap produk Bodrex. Ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, maka hal ini akan berpengaruh terhadap citra merek produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa Bodrex telah berhasil mempertahankan eksistensinya selama 45 tahun dikenal oleh masyarakat. Secara praktis dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik citra merek dalam pandangan konsumen maka akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka untuk mempertahankan eksistensi suatu produk maka strategi pemasaran yang efektif dan terpadu diantaranya dalam bentuk Promotion Mix. Hal ini yang diharapkan dapat menumbuhkan ingatan konsumen sehingga selalu tercipta persepsi jika sakit kepala menyerang, Bodrex obatnya.

Pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif antara Citra Merek dan Loyalitas Merek karena mempunyai nilai $t > 1,96$ yaitu sebesar 2,93. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Rizan, dkk (2012), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Pengalaman masa lampau yang didapat oleh seorang konsumen dari menggunakan atau mengonsumsi suatu produk akan membentuk citra suatu merek. Citra merek positif yang didapat oleh seorang konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian ini menguatkan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009) bahwa apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

4.1.4. Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Sikap Konsumen Pada Perluasan Merek

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan dan positif antara brand loyalty terhadap Sikap Konsumen Pada Perluasan Merek. Temuan ini menjadi acuan bagi produsen yang hendak melakukan strategi perluasan merek, karena tanpa adanya brand loyalty, perluasan merek yang dilakukan terancam mendapatkan respon yang kurang baik dari konsumen. Tabel 4.4 Perbandingan nilai loading faktor dan nilai rata-rata dari hasil kuesioner variabel loyalitas merek.

Tabel 4.4

Pernyataan	Loyalitas Merek		
	AV	LF	Status
Saya membeli bodrex mengatasi sakit kepala	7.22/5	1.13/1	<i>Concentrate Here</i>
Saya akan tetap membeli Bodrex karena pengalaman Baik di pembelian sebelumnya	7.47/4	1.03/2	<i>Concentrate Here.....</i>
Saya merekomendasikan Bodrex ke orang lain	7.56/5	0.83/3	<i>Keep up The Good Work</i>

Hasil dari penelitian ini berdasarkan hubungan Nilai *Loading factor* dan Nilai rata-rata variable diperoleh bahwa indikator yang terkait dengan variabel loyalitas dari dimensi *behavior measures* (suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual. Konsumen Bodrex yang paling loyal yaitu yang membeli secara rutin produk Bodrex. Dimensi *Behaviour Measures* merupakan indikator *concentrate here* atau indikator yang harus menjadi prioritas utama. Sama halnya dengan indikator dari dimensi *Measuring Switch Cost* (mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek salah satunya dengan enggan beralih ke produk lain karena konsumen sudah merasakan manfaat dari pembelian sebelumnya) yang termasuk indikator yang harus menjadi prioritas utama. Sedangkan indikator yang termasuk *keep up the Good work* atau indikator yang memberikan 'prestasi' bagus dan harus selalu dijaga yaitu dari dimensi *Measuring Commitment* yaitu komitmen pelanggan terkait produk tersebut.

Kesukaan pelanggan terhadap akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan dan menyarakann produk tersebut kepada orang lain. Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, loyalitas konsumen merupakan harga mati bagi setiap bisnis. Banyak perusahaan yang sanggup bertahan lama hanya karena mereka mempunyai konsumen yang loyal. Membangun loyalitas adalah salah satu tantangan paling sulit bagi perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan; Penuhi dan lebihi ekspektasi konsumen, program loyalitas, bangun kedekatan emosional dan evaluasi program loyalitas. Pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Sikap Konsumen Pada Perluasan Merek karena mempunyai nilai $t > 1,96$ yaitu sebesar 11,11 Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sonny (2016) bahwa Brand loyalty memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand extension attitude* dimana konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan memiliki respon yang baik dalam menerima strategi perluasan merek yang dilakukan oleh suatu merek.

4.1.5. Pengalaman, Kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Sikap Konsumen pada Perluasan Merek melalui Loyalitas Merek.

Berdasarkan hubungan antara Nilai Loading faktor dan Nilai rata-rata indikator, di dapatkan hasil bahwa indikator inovasi dan *consumer perception fit* yang bisa diinterpretasikan bahwa indikator telah dinilai baik oleh sebagian besar responden sehingga patut untuk terus dipertahankan atau “*keep up the good work*”. Pada posisi ini, indikator memiliki *loading factor* tinggi dan rata-rata tinggi. *Loading factor* tinggi bisa diinterpretasikan bahwa hasil observasi pada indikator ini adalah sangat bervariasi atau “tidak merata”. Ada responden yang memiliki nilai sangat tinggi dan sebagian responden lainnya memiliki nilai sangat rendah. Kecenderungan secara umum dengan rata-rata tergolong tinggi bisa diinterpretasikan bahwa indikator telah dinilai baik oleh sebagian besar responden sehingga patut untuk terus dipertahankan atau “*keep up the good work*”. Tabel 4. 5.

Perbandingan nilai *loading factor* dan nilai rata-rata dari hasil kuesioner variabel sikap konsumen pada perluasan merek.

Tabel 4.5

Pernyataan	Sikap Konsumen Pada Perluasan Merek		
	AV	LF	Status
Produk bodrex flu & batuk memiliki khasiat yang baik	7.77/1	1.04/1	<i>Keep up The Good work</i>
Saya akan memilih bodrex flu dan batuk untuk mengatasi sakit flu dan batuk	7.69/2	0.98/2	<i>Keep up The Good Work</i>
merek bodrex melakukan Inovasi yang tepat untuk obat flu dan batuk	7.56/5	0.83/3	<i>Concentrate Here</i>

Dari segi inovasi yang telah dilakukan, konsumen tertarik untuk mencoba inovasi yang dilakukan produk induk dengan mengeluarkan produk perluasan. Dan dari indikator *consumer perception fit* menerangkan bahwa persepsi konsumen yang beranggapan dengan menyandang nama merek induk maka merek produk perluasan dapat memberikan manfaat sebaik produk induk- produk merek induk selain itu produk perluasan bisa saling melengkapi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan di zaman sekarang era digital semakin marak dan sosial media sudah merupakan suatu aplikasi yang pasti dimiliki oleh setiap orang, maka *marketer* dapat melakukan *Conversation Marketing* yang memang ditujukan untuk menciptakan komunikasi langsung dengan konsumen dan memicu adanya percakapan diantara keduanya. Contohnya yaitu dengan membuat postingan di situs social media yang mana meminta *follower* untuk memberikan pertanyaan atau menyampaikan pendapat dan tim marketing membalas sehingga terjadilah komunikasi atau percakapan.

Hal ini diharapkan selain dapat merespon tiap problem atau pernyataan dari konsumen mengenai produk Bodrex maupun Bodrex Flu dan Batuk, selain itu kita juga bisa menanyakan selain itu kita juga bisa menanyakan pendapat konsumen terhadap perluasan merek yang sudah kita lakukan yaitu Bodrex Flu dan Batuk. Dan juga menyediakan menu khusus untuk *Brand Story Telling*, yaitu rekomendasi berupa pengalaman baik dari pelanggan kita ataupun bisnis kita sendiri . Kita bisa saling *sharing* dengan menceritakan mengenai produk kita serta dapat memberikan manfaat lebih kepada pelanggan yang lain. Sehingga mayoritas konsumen Bodrex yang menerima perluasan merek Bodrex menjadi Bodrex Flu dan Batuk adalah konsumen yang tidak memiliki banyak pertimbangan dalam memilih obat bodrex karena sesuai dengan harapan konsumen untuk mengatasi nyeri kepala sehingga jika konsumen mengatasi sakit kepala selalu ingat Bodrex dan memang rutin membeli Bodrex sehingga mereka memiliki mindset, produk Bodrex Flu dan Batuk akan memiliki manfaat produk sebaik produk induknya yaitu Bodrex. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Turhan (2014) dimana dalam penelitian tersebut diungkapkan adanya hubungan positif yang mempengaruhi sikap konsumen yang loyal terhadap suatu merek dalam melakukan pembelian

terhadap merek produk yang diperluas. Hasil temuan kelima dalam penelitian ini variable bebas yang terdiri dari Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek secara bersama-sama dari masing-masing variabel tersebut berpengaruh terhadap sikap konsumen pada perluasan merek melalui loyalitas merek. Hasil ini dibuktikan oleh model penelitian yang baik karena telah memenuhi persyaratan *Godness of Fit*. Oleh karena itu hipotesis kelima dari penelitian ini diterima.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Disimpulkan bahwa Strategi yang dapat dilakukan, diantaranya :

1. Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada kategori brand Bodrex.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Bodrex.
4. Loyalitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada perluasan merek Bodrex flu dan batuk.
5. Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek secara bersama-sama dari masing-masing variabel tersebut berpengaruh terhadap sikap konsumen pada perluasan merek melalui loyalitas merek.

5.2. Saran

1. Diharapkan untuk kedepannya minat untuk para peneliti untuk meneliti tentang variabel yang lain semakin banyak terhadap produk yang telah melakukan perluasan merek.
2. Untuk mendapatkan gambaran lebih jauh mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi sikap konsumen pada perluasan merek di luar penelitian ini, sebaiknya ada penelitian lanjutan dari penelitian ini dengan jangka waktu yang lebih lama dan dilakukan dikota besar lainnya.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. 1997. *Managing Brand Equity*. 5 th ed. The Free Press .New York.
- Alexander, Denny. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2 No.1. Surabaya.
- Darmawan, Didit dan Setyaningsih. 2004. Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan. *Jurnal Media Mahardika*. Vol 2 No.3.
- Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Kementrian Dalam Negeri. Rekapitulasi Data Kependudukan Perkecamatan Edisi 31 Desember 2015. diakses 23 oktober 2016. Diaksesdari: <http://www.dukcapil.kemendagri.go.id/detail/rekapitulasi-data-kependudukan-per-kecamatan>
- Hair. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Prentice- Hall, Inc.New Jersey.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2007. *Principles of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey.
- Lima krisna, Nandan dan Asep Hermawan. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Manajemen*. Universitas Persada Indonesia. Jakarta.
- Pratama, Sonny. 2016. Pengaruh Brand Love, Brand Image, Brand affect terhadap Brand Loyalty dan Consumer Brand Extension Attitude Pada Produk Pepsodent di Surabaya. Manajemen Fakultas Bisnis. Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya.
- Rangkuti Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

- Rizan, Saidani, Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3. No. 1. Jakarta.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Wijanto SH. 2008. *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8 : Konsep & Tutorial*. Edisi I. Graha Ilmu. Jakarta.