

EKSPLORASI BRAND EXTENSION NUTRISARI W'DANK PADA KONSUMEN KECAMATAN TAMPAN

Oleh

Dinda Genta Wicara

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru
E-mail: gentarara@rocketmail.com

Abstract: *This study aims to explore the influence of brand extension strategy on brand image and consumer purchase intention for NutriSari W'Dank products in Tampan District, Pekanbaru. NutriSari, initially synonymous with cold fruit drinks, extended its brand into the traditional hot beverage category through the W'Dank variant. This study employs an associative quantitative approach. Data were collected via questionnaires distributed to 100 respondents in Tampan District using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis SPSS. The results indicate that brand extension has a positive and significant effect on the brand image of NutriSari W'Dank. Furthermore, a positively formed brand image is proven to significantly increase consumer purchase intention. Simultaneously, an appropriate brand extension strategy serves as a primary driver in building trust and stimulating purchasing decisions for this instant traditional beverage product at the local level. The practical implications of this research suggest the importance of maintaining parent brand association alignment when expanding into new product categories.*

Keywords: *Brand Extension, Brand Image, Purchase Intention, NutriSari W'Dank, Tampan District.*

PENDAHULUAN

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli kemudian menciptakan suatu motivasi yang sudah terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seseorang konsumen sudah memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Era globalisasi seperti pada saat ini menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah dibidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidak pastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modren yang

beriontasi pasar atau pelanggan karena merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Salah satu produk yang dilemparkan dipasar yang menarik perhatian penulis adalah produk dari PT. Nutrifood Indonesia, yang didirikan pada bulan Februari 1979, merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman khususnya makanan dan minuman yang memberikan manfaat untuk kesegaran, kesehatan dan penampilan. Dengan jaringan distribusi yang luas, produk PT. Nutrifood Indonesia tidak hanya dipasarkan dalam negeri, namun telah berhasil diterima dengan baik di pasaran Ekspor, khususnya di negara-negara berkembang. Produk utama PT. Nutrifood Indonesia yaitu Tropicana Slim, Nutrisari, Hilo, L-Men, WRP.

PT. Nutrifood Indonesia melalui salah satu brand unggulannya, Nutrisari kembali berinovasi. Pada tanggal 9 Oktober 2013 dengan meluncurkan Nutrisari W'dank yaitu minuman tradisional Indonesia yang di pasarkan dalam kemasan. Cara Nutrisari untuk dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggannya salah satunya dengan terus berinovasi pada kategori minuman yang berbeda, hal ini dapat dilihat dengan adanya kategori minuman Nutrisari W'dank yang terdiri dari 4 varian yaitu: varian yaitu : Pletok ala Betawi – minuman tradisional khas Jakarta, Sari Jahe – minuman tradisional khas Indonesia, Bajigur - minuman tradisional khas Jawa Barat, Sarabba' - minuman tradisional khas Makassar. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Extension* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Nutrisari W'dank Di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, dalam penelitian ini dapat di identifikasikan masalah yaitu: a) Apakah *brand extension* berpengaruh terhadap citra merek? B) Apakah *brand extension* berpengaruh terhadap minat beli?, c) Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli? Tujuan penelitian ini yaitu a). Untuk mengetahui pengaruh *brand extension* terhadap citra merek, b). Untuk mengetahui pengaruh *brand extension* terhadap minat beli c). Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Extension menurut Keller dalam Dion (2023), didefinisikan sebagai situasi dimana perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan (*establish*) sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru. Definisi ini mendukung pendapat Aaker dalam Dion (2007) yang menyatakan bahwa *brand extension* digunakan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan merek karena *awareness* dari merek telah terbentuk sebelumnya. Tentang pengetahuan merek yang telah dikenal sebelumnya, konsumen berpeluang untuk mengurangi resiko

mengalami kinerja buruk dari produk baru tersebut.

Brand Extension menurut Rangkuti (2014) merupakan bagian dari strategi merek yang digunakan untuk perusahaan dengan cara mengeksploitasi asetnya berupa merek yang sudah mapan di kategorinya dengan memasukkan suatu kategori baru dan tujuan utamanya adalah untuk meraih kesuksesan suatu produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan menurut Leif E. Ham *et al* (2021) adalah:

1. *Similarity* (kesamaan) Adalah tingkatan dimana produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antara produk perluasan merek dengan merek asalnya maka akan makin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan. Bahkan ada pula penelitian yang menyebutkan bahwa konsumen akan membangun sikap yang positif terhadap produk hasil perluasan bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya.
2. *Reputation* (Reputasi). Asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya (Aaker dan Keller, 2022). Bahkan telah dilaporkan bahwa merek yang dipresepsikan memiliki kualitas yang tinggi dapat melakukan perluasan produk daripada merek yang memiliki kualitas yang rendah. Reputasi disini adalah sejumlah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk.
3. *Perceived risk* adalah konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian. *Perceived risk* biasanya dikonseptualisasi dengan konstruk dua dimensi yaitu ketidakpastian tentang konsekuensi melakukan ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh.
4. *Innovativeness* adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan

konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sikap *innovativeness* ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa. Oleh karena itu untuk mengembangkan strategi perluasan merek ini agar lebih efisien maka pihak perusahaan harus menarik lebih banyak konsumen yang memiliki sifat *innovativeness*.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Citra merek bukanlah apa yang diciptakan pemasar, tetapi apa yang terbentuk di benak konsumen atas usaha – usaha pemasar dalam mengkomunikasikan mereknya.

Menurut Kotler (2014) citra merek didefinisikan sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (2022) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila sudah terbentuk sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lainnya, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterkaitan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori (Moven dalam Nedi's Site, 2018).

Glenn Walters (2017) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek,

karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut – atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Schiffman dan Kanuk dalam Ogi Sulistian (2021) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bias dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut – atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa

berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan ditengahnya.

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dari proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam yang sangat kuat yang pada akhirnya memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu menurut Moven dalam Oliver (2016). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2023), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Moven dalam oliver (2016) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang memiliki konsumen dengan mengkaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, bila manfaat lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Menurut Tjetjep Djanyika, 2017 indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli yaitu :

1. Attention, didefinisikan proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang atau jasa yang kemudian berkesan dia akan melangkah ketahap ketertarikan.
2. Interest, didefinisikan untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut.
3. Desire, Didefinisikan jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ketahap

hasrat /berminat karena barang/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

4. Action, yaitu jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to by*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Brand Extension terhadap Citra Merek

Hasil penelitian Martinez dan Cheratony (2014) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh perluasan merek terhadap citra merek. Dengan memperlihatkan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari resiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut menyebabkan strategi perluasan merek menjadi salah satu strategi merek yang sangat populer. Dalam benak konsumen terdapat persepsi bahwa Produk yang sudah baik dan memiliki nama populer, tidak akan mempengaruhi reputasinya dengan membuat produk baru dengan nama yang sama dengan kualitas yang kurang baik. Produsen akan berusaha dengan keras untuk mempertahankan nama baiknya dengan sekuat mungkin membuat produk yang berkualitas. Akan tetapi ternyata dapat muncul berbagai kegagalan dalam penerapan perluasan merek yang mengakibatkan turunnya citra merek. Muncul persepsi baru mengenai merek tersebut di benak konsumen. Citra merek setelah dilakukan strategi ini menjadi bias dan tidak fokus. Produk tersebut ternyata kehilangan *positioning*-nya yang sudah ada sehingga menyebabkan terjadinya penurunan citra merek.

Brand Extension terhadap Minat Beli

Setelah seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu merek/produk maka selanjutnya konsumen akan memasuki tahap minat beli. Dengan sikap yang lebih positif dari konsumen terhadap *Brand Extension* maka kemungkinan konsumen untuk berminat membeli produk dengan merek itu akan semakin tinggi.

Citra Merek dan Minat Beli

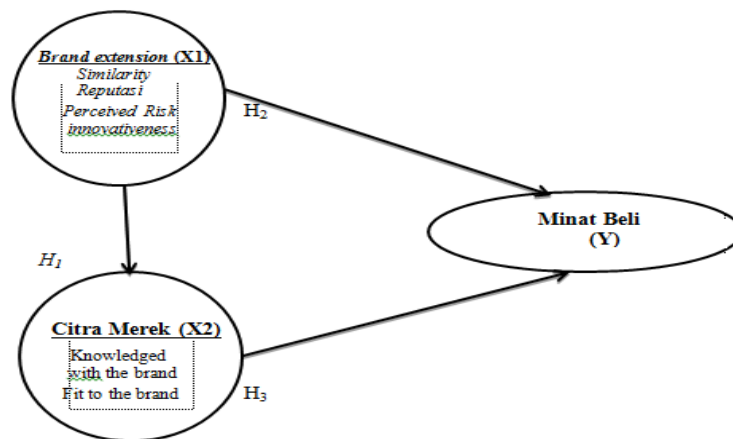
Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, niat pembelian mereka akan ditentukan berdasarkan persepsi nilai yang diberikan oleh merek. Ketika

konsumen memiliki pendapat yang lebih tinggi pada kualitas suatu merek tertentu (Journal Studi Manajemen Internasional August, 2017) mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih tinggi dari nilai (Monroe, 2020). Selain itu, ketika konsumen manfaat lebih dari pembelian produk merek daripada harga yang harus dibayar, mereka lebih cenderung untuk membuat pembelian (Dickson dan Sawyer, 2019). Aaker dan Keller (2020) penelitian menemukan bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan

kepercayaan dan memperkuat niat beli konsumen. Citra merek tidak diragukan lagi tetap merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Penelitian

Untuk lebih memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan model penelitian yang akan digunakan adalah :



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2026

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi produk Nutrisari tetapi belum membeli Nutrisari W'dank di Kecamatan Tampan. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan berapa jumlahnya (*indefinite*). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ada dua teknik yang biasa dilakukan dalam pengambilan sampel yaitu *Non Probability Sampling* dan *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik *sample* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini digunakan metode *Area Sampling (Quota*

Sampling) dimana sampel diambil berdasarkan total populasi suatu daerah tertentu atau dalam hal ini sampel terdiri atas masyarakat di 4 kelurahan se-Kecamatan Tampan yaitu Kelurahan Simpang Baru, Sidomulyo Barat, Tuah Karya dan Delima. Adapun kriteria sampel adalah sebagai berikut: berdomisili di Kecamatan Tampan dan responden pernah mengonsumsi produk Nutrisari dengan minimal usia 14 Tahun.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan teori yang dikemukakan Hair dalam Malhotra (2005), bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 80 orang (16 indikator x 5) dan sampel maksimal sebesar 160 orang (16 indikator x 10). Dengan alasan normalitas, validitas dan signifikansi data, maka jumlah sampel yang dipilih adalah sebesar 100 orang. Dengan mengacu pada alasan tersebut maka jumlah

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Jenis dan Sumber Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis memerlukan data dan informasi yang lengkap dan akurat. Adapun jenis data dan sumber data dari penelitian ini adalah : Data Primer adalah data yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2019).

Data primer dapat diperoleh secara langsung dari objek penelitian seperti jawaban responden atas kuesioner yang diberikan dan data yang berhubungan dengan penelitian. Adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari PT. Nutrifood Indonesia tempat penelitian, literatur, jurnal dan artikel, yang didapat dari majalah maupun website yang sudah terlampir.

Teknik Analisis Data

Metode Deskriptif

Statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Analisis statistik deskriptif ditujukan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden. Gambaran tersebut meliputi ukuran tendensi sentral seperti rata-rata, median, modus, kisaran standar deviasi diungkapkan untuk memperjelas deskripsi responden. Statistik deskriptif berhubungan dengan metode pengelompokan, peringkasan, dan penyajian data dalam cara yang lebih informative. Santosa (2015).

Analisis Jalur

Untuk menghitung nilai korelasi antara kepemimpinan dan komunikasi dengan produktivitas digunakan rumus analisis jalur. Analisis jalur (*path analysis*), ada berbagai pengertian mengenai analisis jalur, Kerlinger dalam Sandjojo (2021) mengutarakan analisis jalur adalah bentuk terapan dari analisis multi regresi, menurut Sandjojo (2021) menyatakan bahwa istilah analisis jalur pertama kali

dikenalkan oleh Sewall Wright berhubungan dengan penguraian total kolerasi antara 2 variabel dalam sistem kausal. Lebih lanjut lagi teknik analisis jalur didasarkan pada analisis multiregresi dengan tambahan relasi kausal antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Untuk perhitungan pada penelitian ini dibagi menjadi 2 struktural, yaitu:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$X_2 = a + bx_1$$

Dimana:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X_1 = Brand Extension

X_2 = Citra Merek

b1,b2 = koefisien regresi

Asumsi asumsi digunakannya *path analysis* :

Menurut Riduwan (2011), asumsi yang mendasari digunakannya *path analysis* adalah sebagai berikut :

- Pada model *path analysis*, hubungan antar variabel adalah bersifat linier, adaptif, dan bersifat normal.
- Hanya sistem aliran kausal ke satu arah artinya tidak ada arah kausalitas yang berbalik.
- Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur *interval* dan *ratio*.
- Menggunakan sampel *probability sampling*.
- Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan *reliable*).
- Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2021). Pemberian skor atas jawaban responden digunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1
Istrument Skala Likert

No	Skala Likert	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Kurang Setuju (KS)	2
5	Tidak Setuju (TS)	1

Sumber: Sugiyono (2021)

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Nutrifood Indonesia, kemampuan awal dan kemampuan akhir ditampilkan pada kelas interval perrata-rata pertanyaan jumlah responden pada variabel penelitian berikut:

Skor Tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor Terendah : $100 \times 1 = 100$

$$= \frac{\text{interval}}{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}} \\ \text{interval} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Tabel 2
Kelas Interval rata-rata pertanyaan jumlah Responden Variabel Penelitian

Interval rata-rata	Kategori
421 – 500	Sangat Memuaskan
341 – 420	Memuaskan
261 – 340	Cukup Memuaskan
181 – 260	Kurang Memuaskan
100 – 180	Tidak Memuaskan

Sumber: Data Olahan 2026

Pengujian Hipotesis

Sedangkan untuk mengetahui hipotesis yang digunakan untuk menguji persamaan regresi serta koefisien determinasi dan standar errornya dan untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependent) di dalam penulisan digunakan uji F untuk menguji regresi secara simultan dan uji t untuk menguji regresi secara parsial, sebagai berikut:

Uji t (Uji parsial)

Pengujian secara individual (uji-t), yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistik yang akan diuji. Uji-t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh secara parsial variabel *independen* (*brand extension* dan Citra Merek) terhadap variabel *dependen* (Minat Beli). Uji t digunakan untuk menguji hipotesis H_1 dan H_2 dengan tingkat alpha sebesar 0,05.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F adalah pengujian signifikan simultan yang digunakan untuk melihat bagaimana

variabel *independen* (*brand extension* dan Citra Merek) secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen* (Minat Beli). Dengan tingkat signifikan (α) 5 persen, $df_1 = k$, dan $df_2 = n - k - 1$, diperoleh nilai F_{tabel} . Kemudian nilai F_{tabel} dibandingkan dengan nilai F_{hitung} yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai F tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu diterima atau ditolaknya hipotesis. Penentuan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan dari kedua variabel independen terhadap produktivitas karyawan secara simultan.
- Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari kedua variabel independen terhadap produktivitas karyawan secara simultan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2007).

HASIL PENELITIAN

Analisis Jalur

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan menguji koefisien path masing-masing variabel. Koefisien path menunjukkan pengaruh langsung dari setiap variabel (Vincent Gaspers, 1992). Path analisis merupakan perluasan dari analisis regresi berganda. Dengan tujuan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hasil analisis regresi dirangkum pada tabel 3 sebagai berikut :

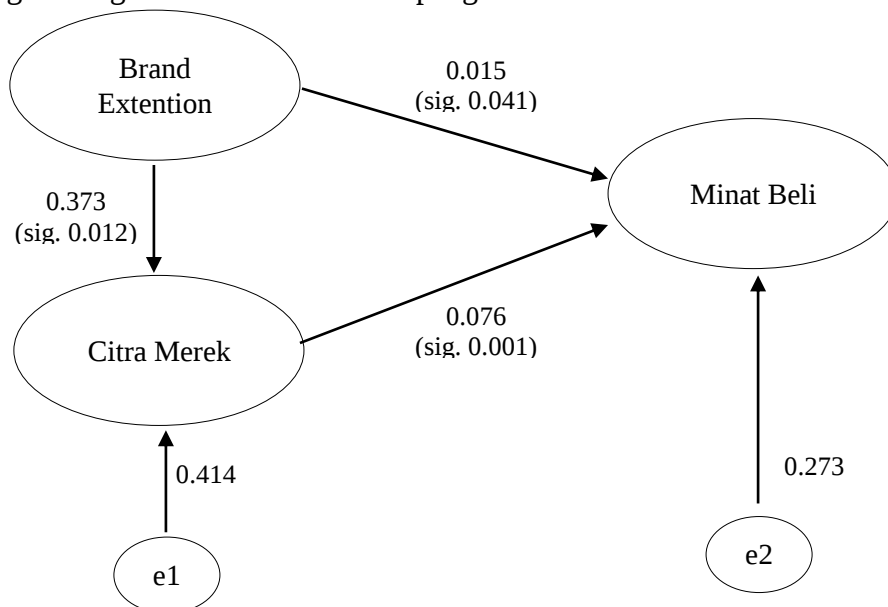
Tabel 3
Hasil Analisis Regresi

Model	Beta	t	R Square	Sig
Brand extention (X1) Citra merek (X2)	0.373	3.657	0.644	0.012
Brand extention X1) Minat beli (Y)	0.015	2.320	0.523	0.041
Citra merek (X2) Minat beli (Y)	0.076	3.912	0.523	0.001

Sumber : Data olahan, 2026

Untuk menguji hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 3 yang menjelaskan pengaruh masing-masing variabel baik pengaruh

langsung maupun pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1 Hasil Uji Path Analysis

Sumber : Data olahan, 2026

$$e1 = (1 - 0,644)^2 = 0.414$$

$$e2 = (1 - 0.523)^2 = 0.273$$

Dibawah ini pada tabel 4 dapat kita lihat secara rinci yang menjelaskan hubungan

langsung variabel dependen dan independen dan hubungan tidak langsung

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
H1	<i>Brand extention</i> mempunyai pengaruh terhadap citra merek.	Diterima
H2	<i>Brand extention</i> mempunyai pengaruh terhadap minat beli.	Diterima
H3	<i>Brand extention</i> mempunyai pengaruh terhadap minat beli dengan dimediasi oleh citra merek	Diterima

Sumber : Data olahan, 2026

Pembuktian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pembuktian Hipotesis secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya, sehingga nantinya dapat diketahui variabel bebas mana yang paling dominan yang mempengaruhi variabel terikat, yakni minat beli konsumen

pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Berdasarkan pada hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh besarnya nilai koefisien regresi secara parsial dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti. Yaitu seperti yang dilihat pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5
Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Pasrial Terhadap Variabel Terikat.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.315	.615		8.637	.000		
Brand_Extention	.015	.127	.012	2.320	.041	.994	1.006
Citra_Merek	.076	.084	.092	3.912	.001	.994	1.006

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Olahan, 2026

Dari Tabel 5, maka dapat dibuktikan kebenaran hipotesis yang penulis ajukan secara partial dengan ketentuan :

- Apabila $t_{hitung} > t_{Tabel}$ bahwa variabel bebas dapat menerangkan bahwa benar terdapat pengaruh antara 2 variabel yang diteliti.
- Apabila $t_{hitung} < t_{Tabel}$ bahwa variabel dapat menerangkan tidak terdapat pengaruh antara 2 variabel yang diteliti.

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{Tabel} pada signifikan 5% ($\alpha = 0,05$)

$$\begin{aligned}
 t_{Tabel} &= \alpha/2 : n-k-1 \\
 &= 0,05/2 : 100-2-1 \\
 &= 0,025 : 97
 \end{aligned}$$

$$= 1.985$$

Maka berdasarkan hasil pengujian pada variabel *brand extention* dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 2.320. Maka bila dibandingkan pada t_{Tabel} pada signifikan $\alpha = 5\%$, yakni sebesar 1,985 dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{Tabel} ($2.320 > 1.985$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand extention* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel citra merek diperoleh t_{hitung} sebesar 3.912 dengan perbandingan t_{tabel} sebesar

1.985, dapat terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($3.912 > 1.985$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa variabel *brand extention*, *citra merek*, terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Dimana faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah faktor citra merek. Hal ini disebabkan citra merek (Mengetahui merek, Frekuensi pembelian, Informasi produk, Kesesuaian kategori antar produk baru dengan produk perluasan dan kesesuaian produk baru dengan image) bagi konsumen sangatlah penting karena ini dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen untuk membeli.

Pembuktian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pembuktian hipotesis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara

bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dimana variabel bebasnya terdiri dari variabel *brand extention* dan citra merek, serta variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Dalam pengujian ini penulis merumuskan hipotesis statistik penelitian sebagai berikut :

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari *brand extention*, citra merek secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Hi: Ada pengaruh yang signifikan dari *brand extention*, citra merek secara bersama terhadap minat beli konsumen pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Selanjutnya untuk pembuktian hipotesis penelitian apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F.

$$\begin{aligned} F_{Tabel} &= (k) : (n-k-1) \\ &= (2) : (100 - 2 - 1) \\ &= 2 : 97 \\ &= 3.090 \end{aligned}$$

Tabel 6
Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat.
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.201	2	.100	5.417	.026 ^a
	Residual	23.366	97	.241		
	Total	23.567	99			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Brand_Extention

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Olahan, 2026

Hasil uji berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah sebesar 5,417 (lihat lampiran) dan F_{Tabel} dengan level signifikan sebesar 5% = 3.090 (lihat lampiran). Maka diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} ($5,417 > 3.090$). Dengan demikian hipotesis yang mengatakan *brand extention* dan citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru diterima. Dari hasil perhitungan

tersebut maka variabel *brand extention*, citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen. Hasil pengolahan

koefisien determinasi (R^2) pada SPSS sebagai berikut :

Tabel 7
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.573 ^a	.523	.492	.49080	1.998

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Brand_Extention

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data primer diolah 2026

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R^2 adalah sebesar 0.573 atau 57,3%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yaitu brand extention, citra merek sebesar 57,3%, sedangkan sisanya yaitu 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Extention dengan Minat Beli

Dengan memperhatikan tanggapan-tanggapan responden terhadap indikator variabel *brand extention*, maka diketahui bahwa *brand extention* yang dilihat dari *Similarity*, *Reputasi*, *Perceived Risk*, *innovativeness* secara keseluruhan sudah baik sehingga dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk nutrisari w'dank. Dari hasil uji t diperoleh hasil bahwa variabel *brand extention* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Wati dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa pada penelitian ini terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara pengetahuan merek induk terhadap *Brand Extension*, persepsi kualitas juga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Extension* dan sikap *Brand Extension* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen yang berkunjung di Gading Indah Swalayan.

Pengaruh Citra Merek dengan Minat Beli.

Dengan memperhatikan tanggapan-tanggapan responden terhadap indikator variabel citra merek, maka diketahui bahwa citra merek yang dilihat dari *Knowledge with the brand*, *Fit to the brand* sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat dimana citra merek pada produk nutrisari sesuai dengan keinginan pelanggan. Jadi kesimpulannya citra merek yang ditawarkan sudah mendapat tanggapan setuju dari responden. Hal ini dapat dilihat pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t terhadap variabel terikat (minat beli) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Danibrata dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor-faktor yang paling besar kontribusinya terhadap variable perluasan merek adalah *similarity* (t-value 6,95) *reputasi* (t-value 5,20), *perceived risk* (t-value 7,96) kesemua dimensi pembentuk variable perluasan merek signifikan terbukti merupakan dimensi dari perluasan merek karena lebih besar nilai kritis t menggunakan alpha 5%.

Variabel Citra Merek Yang Paling Kuat Dalam Mempengaruhi Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa kedua variabel penelitian antara *brand extention* dan citra merek, terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada

produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru, dan terbukti faktor citra merek berpengaruh lebih kuat terhadap minat beli konsumen pada produk nutrisari w'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru dibanding faktor lain. Hal ini disebabkan citra merek (*Knowledge with the brand, Fit to the brand*), dengan adanya ini konsumen akan senang mengonsumsi produk nutrisari w'dank.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini sebenarnya merupakan lanjutan penelitian-penelitian sebelumnya, yang menguji pengaruh *brand extension*, terhadap citra merek dan minat beli konsumen pada produk w'dank. Penelitian ini menyoroti pentingnya *brand extension*, citra merek guna mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil evaluasi model penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain :

1. Dari hasil pengujian asumsi klasik data menunjukkan bahwa model regresi yang diajukan pada masing-masing variabel bebas dari gangguan multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Dan dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas, dapat dikatakan semua instrumen valid dan reliabel.
2. Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan, pengujian model baik langsung maupun tidak langsung tidak memberikan kesesuaian model yang diharapkan atau secara keseluruhan tidak memperlihatkan kesesuaian yang cukup baik dan kurang baik untuk menghasilkan konfirmasi atas hubungan kausalitas antar variabel. Dari tiga hipotesis yang diajukan semuanya diterima karena hasil uji hipotesis berpengaruh dan signifikan.
3. Nilai *R Square* didalam penelitian ini adalah sebesar 51,6%, yang berarti bahwa variabel minat beli konsumen dijelaskan oleh variabel *brand extension dan citra merek* sebesar 51,6%. Sedangkan sisanya

yaitu sebesar 48,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan didalam penelitian ini.

Saran

Dari hasil kesimpulan dalam penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dua variabel independen yaitu variabel *brand extension* dan citra merek ternyata pada variabel *brand extension* tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli. Disarankan untuk peneliti selanjutnya mengubah model dengan menempatkan variabel *brand awareness* dan *brand equity* atau promosi penjualan terhadap variabel minat beli.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dari peneliti sekarang untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih optimal.
3. Dalam peningkatan minat beli nutrisari w'dank hendaknya perusahaan meningkatkan *brand awareness* dan *brand equity* agar konsumen dapat menandai bahwa produk nutrisari w'dank adalah produk minuman tradisional Indonesia. Karena *equitas* mereknya masih rendah dan belum berhasil, oleh karena itu produk nutrisari w'dank harus dipromosikan atau ikut merespon acara-acara event nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliana, Rina, 2010. Pengaruh Strategi Brand Extension Terhadap Intensi Membeli Konsumen (Studi kasus pemakaian Brand Extension Lifebouy untuk sampo). Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Barata, Dion Dewa, 2007. Pengaruh Penggunaan Atrategi Extension Pada Minat Niat Membeli Konsumen, *Derema Jurnal Manajemen* Vol. 2 (1) : 63-77.
- Dani Brata, Aulia, 2008. Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Pada Produk-Produk Pepsodent , *Jurnal*

- Bisnis dan Akuntansi Vol. 10 (1) : 37-46.
- Desiarista, E dan Tri Astuti, Sri Rahayu, 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen, *ISSN 1693-928X* Vol. 13: 37-45
[Http://www.Wikipedia.Com](http://www.Wikipedia.Com) diakses tanggal 2 April 2014
- Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 1. Jakarta; Erlangga.
- Kotler & Amstrong. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 1. Jakarta; Erlangga
- Lin, Han-Hong and Lin, Bih-Shya, 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discon, *Journal Of Internasional Management Studies* 120-132
Nutrifood.co.id diakses tanggal 2 April 2014
- Riduan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2006). *Cara Menggunakan Analisis jalur (Path Analisis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmadhany, Suci. 2011. Pengaruh Merek Terhadap Minar membeli Konsumen (Studi Pada Pepsodent Mountwash). Skripsi S1 Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Depok.
- Serrao, Priscila and Boteiho, Delane. 2008. Effect Of Brand Extension On Brand Image : A study in the Brazilian Context, *Latin American advances in Constumer Research* (2) : 22-27
- Sukarno, Gendut Dan Nirawati, Lia. 2008, Kegagalan Brand Extension Produk Sedaap Terhadap Minat Membeli Kecap Sedaap Di Sidoarjo
- Wati, Indah. 2009, Analisis Pengetahuan Merek Induk Dan Presepsi Kualitas Terhadap Sikap Brand Extension Pada Minat Beli Shampoo Dove Di Gading Swalayan Mojokerto
- Wibowo, Eko. 2007, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Brand Extension Merek Sedaap
www.TopIndexBrand.Com diakses tanggal 2 April 2014.