

Analisis Sensitivitas Respon Mahasiswa Terhadap Perluasan Merek Shampo Lifebuoy

Indri Nuramalia¹, Mawardi Effendi²

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
indrinuramalia08@gmail.com¹, zmeffendi@gmail.com²

Abstract: *The purpose of this study was to determine the level of sensitivity of students to brand expansion of Lifebuoy shampoo at the State University of Padang and to find out the direction of the response of UNP students to brand expansion of Lifebuoy shampoo. This type of research is a survey with a descriptive approach. The population of this research is the students of Padang State University (UNP). The sample in this study was based on the Chocran formula as many as 100 respondents who were selected using the Non-Probability sampling method and purposive sampling technique. Using primary data obtained through distributing questionnaires to UNP students with certain criteria. The method used is the analysis of the direction of the consumer's response by calculating the strength of the response and stimuli as well as the sensitivity analysis of the response. The results showed that (1) The sensitivity of the response of UNP students from bar soap to lifebuoy shampoo was 2.41. because the size of this sensitivity is greater than 1, the sensitivity is considered a sensitive measure. (2) the response strength of UNP students from Lifebuoy bath soap to Lifebuoy brand shampoo is negative 157.*

Keywords : *brand extension, sensitivity, direction of response*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini untuk membangun suatu persepsi konsumen tidak hanya dari produk saja tetapi melalui suatu merek. Ketika ekuitas merek suatu merek itu kuat maka semakin tinggi konsumen menggunakan merek tersebut. Sekarang ini banyak sekali produk yang sejenis yang di jual di pasaran, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya dan disini konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang ada di pasaran. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih merek yang terkenal dipasaran (Azwar, 2015). Sehingga disini sangat dibutuhkan peran merek dalam meningkatkan ekuitas merek strategi yang digunakan yaitu strategi perluasan merek.

Ketika perusahaan menggunakan strategi perluasan merek, perusahaan tersebut harus mempertimbangkan seberapa jauh merek dapat berekstensi dengan produk barunya (Peter & Jerry, n.d.). Dalam hal ini tidak menjamin suatu perusahaan akan sukses memasarkan produk barunya dipasaran walaupun merek yang dimiliki sudah terkenal di benak konsumen. Kegagalan ini dapat berupa penurunan rasa percaya konsumen terhadap merek, penurunan ekuitas merek atau disebut juga dengan dilusi merek (Kotler & Keller, 2012). Strategi perluasan merek ini sangatlah penting bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan produk dan

inovasi produk baik itu produk baru atau produk yang serupa dengan produk lama (Permatasari, 2017).

Saat ini di Indonesia perluasan merek bukan hal yang asing lagi terdapat beberapa merek yang sudah melakukannya, khususnya untuk produk-produk *fast moving customer goods* terutama untuk produk perawatan pribadi (Ardelia et al., 2016). Dalam melakukan perluasan merek konsumen akan lebih mudah mempersepsikan produk baru dari hasil perluasan merek jika ada keterkaitan antara produk induk dengan produk hasil (Tjiptono, 2012). Disini dapat kita lihat sama halnya cara PT. Unilever khususnya pada merek Lifebuoy dalam mengembangkan produknya dengan strategi perluasan merek dari kategori sabun mandi batangan sebagai merek induk menjadi kategori shampo. Karena sabun dan shampo merek lifebuoy masih dalam kategori produk yang sama yaitu perawatan pribadi sehingga Unilever Indonesia tertarik untuk melakukan perluasan merek.

Dilihat dari Top Brand Index (TBI) yang dilakukan oleh lembaga brand award di Indonesia, dengan kategori perawatan pribadi (sabun mandi) dapat dilihat dari skor TBI yang terdapat tiap-tiap merek dari tahun 2016 – 2019 sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Sabun Mandi 2017– 2020

Merek	2017		2018		2019		2020	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Lifebuoy	Lifebuoy	42.7%	Lifebuoy	32.6%	Lifebuoy	40.9%	Lifebuoy	35.0%
Lux	Lux	17.8%	Lux	24.8%	Lux	15.8%	Lux	18.5%
Dettol	Dettol	9.9%	Dettol	11.0%	Dettol	10.0%	Dettol	10.4%
Shinzui	Shinzui	9.0%	Biore	6.4%	Shinzui	7.1%	Shinzui	5.2%
Giv	Giv	6.9%	Shinzui	4.6%	GIV	6.3%	GIV	4.8%
Nuvo	Nuvo	6.8%						

Sumber: <http://www.topbrand-award.com,2020>

Dari data yang ada diatas merek lifebuoy dengan kategori sabun mandi menempati posisi pertama dari tahun 2017 – 2020, pada tahun 2017 dengan skor TBI sebesar 42.7%, di tahun 2018 sebesar 32.6%, tahun 2019 sebesar 40.9%, dan tahun 2020 sebesar 35.0%. Lifebuoy memiliki pangsa pasar yang luas dan terbesar diantara merek sabun mandi lain di Indonesia dengan skor TBI yang diraih sebesar 42,7% dan menjadi top brand untuk kategori sabun mandi dari tahun 2017 sampai 2020.

Kemudian Unilever melakukan perluasan merek dengan memasuki pasar shampo. Perluasan merek ke kategori shampoo ini kurang mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Hal ini dapat terlihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Top Brand Index Shampo 2019 - 2020

Merek	2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP
Pantene	22.9%	TOP	28.1%	TOP
Clear	19.8%	TOP	18.7%	TOP
Sunsilk	18.3%	TOP	13.3%	TOP
Lifebuoy	14.1%		11.9%	

Dove 6.1% 7.6%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com,2020>

Dilihat dari tabel diatas bahwa lifebuoy sebagai kategori shampo hanya menempati posisi keempat pada tahun 2019-2020 dibandingkan shampo merek lain. Ini berbanding terbalik dengan produk sabun mandi lifebuoy sebagai produk induk yang menempati posisi teratas dalam kategori sabun mandi seperti yang dijelaskan pada tabel 1. Hal ini mungkin terjadi karena stimuli pada sabun mandi sebagai produk induk tidak direspon baik oleh konsumen sehingga stimuli yang bagus pada sabun mandi tidak menggiring konsumen untuk membeli produk shampo merek lifebuoy. Berikut gambar dari produk perluasan merek lifebuoy dari kategori sabun mandi batangan menjadi shampo.



Gambar. 1 Produk Sabun Mandi Batangan Dan Shampo Merek Lifebuoy

Sumber : [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id)

Dari penjelasan diatas, peneliti akan melihat perubahan respon konsumen pada produk shampo merek lifebuoy akibat dari strategi perluasan merek unilever dari kategori sabun mandi batangan. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul Analisis Sensitivitas Respon Mahasiswa Universitas Negeri Padang Terhadap Perluasan Merek Shampo Lifebuoy.

Pengukuran tingkat sensitivitas dan arah respon ini bergantung pada seberapa besar keberhasilan suatu strategi perluasan merek. Merek merupakan aset yang berharga bagi perusahaan (Malau, 2017). Jika suatu perusahaan ingin meningkatkan pangsa pasarnya maka ia harus memiliki merek yang familiar di benak konsumen. Merek juga menjadi atribut penting yang dimiliki perusahaan dalam mengembangkan produknya. Perluasan merek itu sendiri yaitu cara yang digunakan perusahaan dalam memaksimalkan pengembangan produk agar menghasilkan keuntungan (Meutia, 2017). Selain itu, dipengaruhi juga oleh perilaku konsumennya itu sendiri. Perilaku konsumen yaitu suatu ilmu yang berhubungan dengan perilaku pribadi atau kelompok dalam memilih, menggunakan dan pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sangadji et al., 2013). Pengukuran tingkat sensitivitas respon konsumen menggunakan salah satu metode adalah *Hierarchy Of Effect*, yang terdiri dari enam tahapan yaitu kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan, dan pembelian.

Didalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk melakukan analisis mengenai pengukuran seberapa besar tingkat sensitivitas respon mahasiswa UNP terhadap perluasan shampo lifebuoy dan menentukan arah respon dari mahasiswa UNP terhadap perluasan merek shampo lifebuoy.

METODE PENELITIAN

Penelitian adalah survey menggunakan pendekatan deskriptif. Metode survei merupakan suatu metode dalam penelitian yang menggunakan alat berupa angket baik dalam jumlah populasi yang besar maupun kecil (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian yaitu mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan kriteria tertentu. Peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Non-Probability sampling* dan Penentuan sampel akan menggunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Dalam menetapkan ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan rumus Cochran's yaitu dengan 100 responden.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan data primer dan sekunder. Tahapan dalam mengumpulkan data dengan membuat kuesioner yang kemudian disebar kepada mahasiswa UNP dengan sampel 30 orang terlebih dahulu. Kemudian dilakukan pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Apabila data sudah valid dan reliabel selanjutnya disebar kembali angket sebanyak 100 orang yaitu mahasiswa UNP yang sesuai dengan kriteria tertentu. Dan pada tahap menganalisis data analisis sensitivitas respon mahasiswa universitas negeri padang terhadap perluasan merek shampo lifebuoy dilakukan analisis deskriptif dan analisis respon dan sensitivitas yaitu kekuatan respon dan stimuli, perubahan respon dan stimuli dan sensitivitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Kekuatan Respon Dan Stimuli Secara Keseluruhan Mahasiswa UNP

Uji kekuatan respon dan stimuli ini dilakukan untuk mengetahui kemana arah respon konsumen apakah positif atau negatif.

Tabel 3. Hasil Uji Kekuatan Respon Pada Sabun Mandi merek Lifebuoy (R_0)

Item	Indikator Penelitian	Panjang Respon	Frekuensi (F)					N	R ₀
			1 Lb=1	2 Lb=2	3 Lb=3	4 Lb=4	5 Lb=5		
1.	Kesadaran	1	1	2	6	67	24	100	411
2.	Pengetahuan	2	1	4	30	59	6	100	365
3.	Kesukaan	3	1	6	28	54	11	100	368
4.	Kecenderungan	4	4	14	33	39	10	100	337
5.	Keyakinan	5	1	5	39	46	9	100	357
6.	Pembelian	6	3	22	42	27	6	100	311
Total Respon									2149

Sumber: Data Diolah 2020

Tabel 3 dapat dilihat pada tahapan kesadaran merek skor sebesar 411. Skor ini diperoleh dari perkalian yaitu $(1 \times 1) + (2 \times 2) + (6 \times 3) + (67 \times 4) + (24 \times 5)$. Hasil perolehan yang paling dominan yaitu setuju. Tahap pengetahuan skor sebesar 365. Pada tahap kesukaan menghasilkan skor sebesar 368. Pada tahap kecenderungan skor yaitu sebesar 337. Tahap keyakinan menghasilkan

skor sebesar 357. Dan pada tahap pembelian menghasilkan skor sebesar 311. Sehingga jumlah total kekuatan respon pada sabun mandi batangan merek lifebuoy (R_0) adalah 2149.

Tabel 4. Hasil Uji Kekuatan Respon pada shampo merek Lifebuoy (R_1)

Item	Indikator Penelitian	Panjang Respon	Frekuensi (F)					N	R_1
			1 Lb=1	2 Lb=2	3 Lb=3	4 Lb=4	5 Lb=5		
1.	Kesadaran	1	0	4	21	58	17	100	388
2.	Pengetahuan	2	0	9	39	46	6	100	349
3.	Kesukaan	3	1	12	34	47	6	100	345
4.	Kecenderungan	4	6	20	46	24	4	100	300
5.	Keyakinan	5	4	14	49	26	7	100	318
6.	Pembelian	6	6	19	56	15	4	100	292
Total Respon									1992

Sumber: Data Diolah 2020

Tabel 4 dapat dilihat pada tahapan kesadaran merek skor total yang dihasilkan sebesar 388. Pada tahap pengetahuan skor sebesar 349. Tahap kesukaan menghasilkan skor sebesar 345. Pada tahap kecenderungan menghasilkan skor sebesar 300. Pada tahap keyakinan memperoleh skor sebesar 318. Dan tahap pembelian menghasilkan skor 292. Sehingga jumlah total kekuatan respon pada sabun mandi batangan merek lifebuoy (R_1) adalah 1992.

Tabel 5. Perubahan Kekuatan Respon Sebelum (R_0) dan Sesudah Perluasan Merek (R_1)

Item	Tahapan dalam Model	R_0	R_1	ΔR	Perubahan %
1.	Kesadaran	411	388	-23	-5.59
2.	Pengetahuan	365	349	-16	-4.38
3.	Kesukaan	368	345	-23	-6.25
4.	Kecenderungan	337	300	-37	-10.97
5.	Keyakinan	357	318	-39	-10.92
6.	Pembelian	311	292	-19	-6.10
Total		2149	1992	-157	-44.21

Sumber: Data Diolah 2020

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa perubahan kekuatan respon perluasan merek sabun mandi batangan merek lifebuoy ke shampo merek lifebuoy yaitu negatif sebesar 157. Nilai negatif adalah hasil selisih dari kekuatan respon sabun mandi batangan merek lifebuoy yang lebih besar dari pada shampo merek lifebuoy. Nilai negatif ini juga berarti perluasan merek kurang diterima dan direspon dengan baik oleh responden. Hal ini menegaskan bahwa sabun mandi batangan merek lifebuoy sebagai merek induk lebih dominan dibandingkan dengan shampo merek lifebuoy dalam menanamkan merek di benak konsumen.

Tabel 6. Kekuatan Stimulus Pada Sabun Mandi Batangan Lifebuoy (S_0)

No.	Indikator Penelitian	Panjang Respon	Frekuensi (F)					N	S ₀
			1 Lb=1	2 Lb=2	3 Lb=3	4 Lb=4	5 Lb=5		
1.	Kesadaran	1						100	
	Kesadaran 1		1	4	12	64	19		396
	Kesadaran 2		-	1	10	68	21		409
	Kesadaran 3		-	1	17	66	16		397
2.	Pengetahuan	2						100	
	Pengetahuan 1		-	-	14	74	12		418
	Pengetahuan 2		-	2	25	63	10		381
	Pengetahuan 3		-	1	25	63	11		384
3.	Kesukaan	3						100	
	Kesukaan 1		-	-	8	77	15		407
	Kesukaan 2		1	-	9	72	18		406
	Kesukaan 3		-	4	43	46	7		356
4.	Kecenderungan	4						100	
	Kecenderungan 1		-	4	18	68	10		384
	Kecenderungan 2		-	1	21	66	12		389
	Kecenderungan 3		-	2	24	67	7		383
5.	Keyakinan	5						100	
	Keyakinan 1		-	-	19	70	11		392
	Keyakinan 2		1	1	20	65	13		387
	Keyakinan 3		-	2	23	61	14		387
6.	Pembelian	6						100	
	Pembelian 1		-	-	6	61	33		427
	Pembelian 2		-	1	5	61	33		426
	Pembelian 3		1	4	43	44	8		354
Total Respon									7083

Sumber: Data Diolah 2020

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa jumlah total kekuatan stimuli pada sabun mandi batangan merek lifebuoy (S_0) adalah 7082.

Tabel 7. Kekuatan Stimulus pada shampo Lifebuoy (S_1)

No.	Indikator Penelitian	Panjang Respon	Frekuensi (F)					N	S_1
			1 Lb=1	2 Lb=2	3 Lb=3	4 Lb=4	5 Lb=5		
1.	Kesadaran	1						100	
	Kesadaran 1		-	2	13	67	18		401
	Kesadaran 2		1	4	7	70	18		400
	Kesadaran 3		-	4	26	58	12		378
2.	Pengetahuan	2						100	
	Pengetahuan 1		1	2	18	61	18		393
	Pengetahuan 2		2	7	43	39	9		346
	Pengetahuan 3		2	3	40	49	6		356
3.	Kesukaan	3						100	
	Kesukaan 1		1	-	11	64	24		410
	Kesukaan 2		1	1	21	66	11		385
	Kesukaan 3		1	3	35	50	11		367
4.	Kecenderungan	4						100	
	Kecenderungan 1		2	4	20	65	9		375
	Kecenderungan 2		1	3	25	64	7		373
	Kecenderungan 3		1	3	35	53	8		364
5.	Keyakinan	5						100	
	Keyakinan 1		-	2	30	56	12		378
	Keyakinan 2		-	1	29	59	11		380
	Keyakinan 3		1	1	34	53	11		372
6.	Pembelian	6						100	
	Pembelian 1		-	1	7	58	34		425
	Pembelian 2		-	-	6	66	28		414
	Pembelian 3		-	6	44	42	8		352
Total Respon									6869

Sumber: Data Diolah 2020

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa jumlah total kekuatan stimuli pada shampo merek lifebuoy (S_1) adalah 6869.

Tabel 8. Perubahan Kekuatan Stimuli Sebelum (S₀) dan Stimuli Sesudah (S₁)

No.	Tahap dalam model	S ₀	S ₁	ΔS	%Perubahan
1.	Kesadaran				
	Kesadaran 1	396	401	5	1.26
	Kesadaran 2	409	400	-9	-2.20
	Kesadaran 3	397	378	-19	-4.78
2.	Pengetahuan				
	Pengetahuan 1	418	393	-25	-5.98
	Pengetahuan 2	381	346	-35	-9.18
	Pengetahuan 3	384	356	-28	-7.29
3.	Kesukaan				
	Kesukaan 1	407	410	3	0.73
	Kesukaan 2	406	385	-21	-5.17
	Kesukaan 3	356	367	11	3.08
4.	Kecenderungan				
	Kecenderungan 1	384	375	-9	-2.34
	Kecenderungan 2	389	373	-16	-4.11
	Kecenderungan 3	383	364	-19	-4.96
5.	Keyakinan				
	Keyakinan 1	392	378	-14	-3.57
	Keyakinan 2	387	380	-7	-1.80
	Keyakinan 3	387	372	-15	-3.87
6.	Pembelian				
	Pembelian 1	427	425	-2	-0.46
	Pembelian 2	426	414	-12	-2.81
	Pembelian 3	354	352	-2	-0.56
	Total	7083	6869	-214	-54.01

Sumber: Data Diolah 2020

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa jumlah total perubahan stimuli sesudah dan stimuli sebelum respon (ΔS) bernilai negatif yaitu sebesar -214

Sensitivitas Secara Keseluruhan Mahasiswa UNP

Hasil sensitivitas respon Mahasiswa UNP dapat diperoleh dari perhitungan berikut:

$$\Delta R = -157$$

$$\Delta S = -214$$

$$S_0 = 7083$$

$$R_0 = 2149$$

$$S_r = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0}$$

$$S_r = \frac{-157}{-214} \times \frac{7083}{2149}$$

$$S_r = 2,41$$

Dari perhitungan diatas mendapatkan hasil sebesar 2.41 yang artinya tingkat sensitivitas respon konsumen adalah sensitif terhadap perluasan merek lifebuoy. Sebab hasil lebih dari 1 yang termasuk sensitif (Simamora, 2003).

Uji Kekuatan Respon dan Stimuli Berdasarkan Fakultas di UNP

Uji kekuatan respon dan stimuli konsumen berdasarkan masing-masing fakultas yang ada di UNP, yaitu terdiri dari 8 fakultas antara lain FIP, FPP, FBS, FMIPA, FIS, FT, FIK, dan FE.

Tabel 9. Perubahan Kekuatan Respon (ΔR) FPP

R ₀	R ₁	ΔR
74	63	-11

Sumber: Data Diolah 2020

Fakultas FPP yang paling dominan diantara fakultas lain, dari tabel 9 dihasilkan jumlah keseluruhan perubahan kekuatan respon sesudah dan respon sebelum bernilai negatif yaitu sebesar -11.

Tabel 10. Perubahan Kekuatan Stimuli (ΔS) FPP

S ₀	S ₁	ΔS
227	220	-7

Sumber: Data Diolah 2020

Fakultas FPP yang paling dominan diantara fakultas lain, dari tabel 10 diperoleh jumlah keseluruhan perubahan kekuatan stimuli sesudah dan stimuli sebelum bernilai negatif yaitu sebesar -7.

Sensitivitas Berdasarkan Fakultas di UNP

$$S_r = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0}$$

$$S_r = \frac{-11}{7} \times \frac{227}{74}$$

$$S_r = 2,82$$

Uji Kekuatan Respon Dan Stimuli Berdasarkan Jenis Kelamin Mahasiswa UNP

Uji kekuatan respon dan stimuli konsumen berdasarkan jenis kelamin mahasiswa yang ada di UNP. Yang terdiri dari 2 yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 11. Perubahan Kekuatan Respon (ΔR) Laki-laki

R ₀	R ₁	ΔR
620	559	-61

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan jenis kelamin arah respon yang paling dominan adalah laki-laki, dari tabel 11 menyatakan jumlah keseluruhan perubahan kekuatan respon sesudah dan respon sebelum bernilai negatif yaitu sebesar -61.

Tabel 12. Perubahan Kekuatan Stimuli (ΔS) Laki-laki

S_0	S_1	ΔS
1997	1910	-87

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan jenis kelamin arah respon yang paling dominan adalah laki-laki, dari tabel 12 menghasilkan jumlah keseluruhan perubahan kekuatan stimulasi sesudah dan stimulasi sebelum bernilai negatif yaitu sebesar -87.

Sensitivitas Berdasarkan Jenis Kelamin Mahasiswa UNP

$$S_r = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times S_0$$

$$\Delta S \quad R_0$$

$$S_r = \frac{-86}{-66} \times 5027$$

$$-66 \quad 1529$$

$$S_r = 4,78$$

Uji Kekuatan Respon Dan Stimuli Berdasarkan Usia Mahasiswa UNP

Uji kekuatan respon dan stimulasi berdasarkan pada usia mahasiswa UNP yaitu rentang usia ≤ 19 dan usia 20-25 tahun.

Tabel 13. Perubahan Kekuatan Respon (ΔR) Usia ≤ 19 tahun

R_0	R_1	ΔR
260	264	4

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan usia arah respon yang paling dominan adalah usia ≤ 19 tahun, dari tabel 13 dapat dilihat jumlah keseluruhan perubahan kekuatan respon sesudah dan respon sebelum bernilai positif yaitu sebesar 4.

Tabel 14. Perubahan Kekuatan Stimuli (ΔS) Usia ≤ 19 tahun

S_0	S_1	ΔS
896	873	-23

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan usia arah respon yang paling dominan adalah usia ≤ 19 tahun, dari tabel 14 dihasilkan jumlah keseluruhan perubahan kekuatan stimulasi sesudah dan stimulasi sebelum bernilai negatif yaitu sebesar -23.

Sensitivitas Berdasarkan Usia Mahasiswa UNP

$$S_r = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times S_0$$

$$\Delta S \quad R_0$$

$$S_r = \frac{4}{-23} \times 896$$

PEMBAHASAN

Arah Respon dari mahasiswa UNP Terhadap Perluasan Merek Pada Shampo Merek Lifebuoy

Dari hasil penelitian dan perhitungan total menghasilkan perubahan kekuatan respon mahasiswa UNP dari sabun mandi batangan lifebuoy ke shampo lifebuoy negatif-157. Hasil negatif yang dihasilkan menjelaskan bahwa skor jawaban untuk sabun mandi merek lifebuoy lebih tinggi dari shampo merek lifebuoy. Artinya arah respon mahasiswa UNP adalah respon negatif dibuktikan dengan nilai perhitungan ΔR dimana hasilnya adalah negatif 157, ini artinya perluasan merek yang dilakukan Unilever dari sabun mandi batangan merek lifebuoy ke shampo merek lifebuoy tidak berhasil meningkatkan respon mahasiswa UNP. Dengan kata lain, perluasan merek yang dilakukan PT. Unilever kurang di respon dengan baik oleh mahasiswa UNP.

Secara umum, konsumen dengan hubungan yang kuat dengan merek induk dapat bereaksi lebih positif terhadap perluasan merek dan sebaliknya konsumen dengan hubungan yang tidak kuat dengan merek induk dapat bereaksi lebih negatif Arikian et al., dalam jurnal (Pourazad et al., 2019). Arah respon konsumen ini merupakan salah satu cara mengetahui sejauh mana merek dikenal oleh konsumen dan seberapa jauh tujuan perusahaan tercapai (Sumarwan, 2012).

Sampel berdasarkan fakultas yang ada di UNP hasil penelitian menunjukkan yang lebih dominan adalah Fakultas Pariwisata dan Perhotelan (FPP). Arah respon mahasiswa FPP adalah negatif sebesar -11. Yang mana artinya arah respon konsumen adalah arah respon negatif. Sampel berdasarkan jenis kelamin mahasiswa UNP hasil penelitian menunjukkan yang lebih dominan adalah laki-laki. Arah respon mahasiswa berjenis kelamin laki-laki adalah negatif sebesar -61. Yang mana artinya arah respon konsumen adalah arah respon negatif. Sampel berdasarkan rentang usia mahasiswa UNP hasil penelitian menunjukkan yang lebih dominan adalah pada rentang usia ≤ 19 tahun. Arah respon mahasiswa rentang usia ≤ 19 tahun adalah positif 4, yang dimana artinya arah respon konsumen adalah arah respon positif.

Tingkat sensitivitas respon mahasiswa UNP terhadap perluasan merek pada shampo merek Lifebuoy

Sensitivitas merupakan hasil tingkat perubahan respon dan stimuli dari suatu produk sebelum perubahan dan setelah perubahan (Kusmalinda, 2016). Nilai sensitif diperoleh jika hasil perhitungan sensitivitas bernilai lebih dari 1 dan dikatakan tidak sensitif jika hasil perhitungan kurang dari 1. Dari perhitungan diatas, didapatkan hasil perhitungan sensitivitas sebesar 2,41 yang berarti sensitif. sehingga tingkat sensitivitas respon mahasiswa UNP terhadap perluasan merek pada shampo merek lifebuoy adalah sensitif dikarenakan nilai sensitivitas lebih dari 1 (Simamora, 2003). Jika kekuatan respon dan stimulus pada merek induk direspon baik dari pada produk hasil perluasan merek maka akan berpengaruh pada sensitivitas respon konsumen pada produk perluasan merek (Siregar, 2012). Menurut Boush et al.,; Tauber, dalam

jurnal (Ma et al., 2020), 'Kesesuaian' ekstensi merek sebagai kesamaan yang dirasakan antara merek induk dan kategori produk yang diperluas. Semakin besar kesamaannya, semakin besar pula perpindahan pengaruh konsumen dari satu kategori produk ke produk lain dengan merek yang sama, yang mempengaruhi perluasan merek.

Sampel berdasarkan fakultas yang ada di UNP hasil penelitian menunjukkan yang lebih dominan adalah Fakultas Pariwisata dan Perhotelan (FPP). Dimana tingkat sensitivitas yaitu sensitif dengan nilai sebesar 4,82 dimana besar dari 1. Sampel berdasarkan jenis kelamin mahasiswa UNP hasil penelitian menunjukkan yang lebih dominan adalah perempuan. Dimana tingkat sensitivitas yaitu sensitif dengan nilai sebesar 4,78 dimana besar dari 1. Sampel berdasarkan rentang usia mahasiswa UNP hasil penelitian menunjukkan yang lebih dominan adalah pada rentang usia 20-25 tahun. Dimana tingkat sensitivitas yaitu sensitif dengan nilai sebesar 4,80 dimana besar dari 1.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut: (1) Sensitivitas respon mahasiswa UNP dari sabun mandi batangan ke shampo merek lifebuoy adalah sebesar 2.41. oleh karena ukuran sensitivitas ini lebih besar dari 1, maka sensitivitas termasuk ke dalam ukuran sensitif. Dengan demikian responden yang telah memakai sabun mandi batangan merek lifebuoy dengan adanya perluasan merek produk shampo lifebuoy yang sensitif, maka responden akan menggunakan produk shampo lifebuoy. Berdasarkan fakultas yang lebih dominan adalah fakultas pariwisata dan perhotelan (FPP) dengan arah respon konsumen negatif. Berdasarkan jenis kelamin arah respon yang lebih dominan adalah laki-laki dengan arah respon negatif. Dan berdasarkan usia arah respon yang lebih dominan adalah usia ≤ 19 tahun dengan arah respon positif. (2) Hasil perhitungan menghasilkan perubahan kekuatan respon mahasiswa UNP dari sabun mandi merek lifebuoy ke shampo merek lifebuoy adalah negatif 157. Skor negatif menjelaskan bahwa skor jawaban responden terhadap shampo merek lifebuoy lebih rendah dibandingkan skor jawaban pada sabun mandi batangan merek lifebuoy. Dengan demikian respon mahasiswa UNP atas perluasan merek dari sabun mandi batangan lifebuoy ke shampo lifebuoy itu menurun. Ini berarti perluasan merek yang dilakukan Unilever kurang direspon baik oleh mahasiswa UNP. Sementara hasil perhitungan perubahan stimuli perluasan merek dari sabun mandi batangan lifebuoy ke shampo lifebuoy adalah negatif 214. Skor negatif ini menjelaskan bahwa skor jawaban responden terhadap shampo merek lifebuoy lebih rendah dibandingkan sabun mandi batangan merek lifebuoy, yang berarti stimuli yang melalui shampo lifebuoy kurang direspon baik oleh mahasiswa UNP. Arah respon negatif ini menjelaskan bahwa konsumen tidak berperilaku sesuai yang diinginkan perusahaan, yaitu memiliki kesadaran dan pengetahuan tentang shampo lifebuoy, berminat dan menyukai shampo lifebuoy, memiliki kecenderungan dan keyakinan terhadap shampo lifebuoy, dan membeli produk shampo lifebuoy. Berdasarkan fakultas yang lebih dominan adalah fakultas pariwisata dan perhotelan (FPP) dengan tingkat sensitivitas adalah sensitif. Berdasarkan jenis kelamin tingkat sensitivitas yang lebih dominan adalah perempuan dengan tingkat sensitivitas adalah sensitif. Dan berdasarkan usia tingkat sensitivitas yang lebih dominan adalah usia 20-25 tahun dengan tingkat sensitivitas adalah sensitif.

Dari hasil penelitian, peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Perusahaan dalam melakukan perluasan merek sebaiknya meningkatkan kembali kualitas dari produk itu sendiri seperti dari segi manfaat. (2) Perusahaan sebaiknya lebih mengencangkan kembali promosi baik melalui iklan atau promosi melalui sosial media maupun memberikan potongan harga atau promo beli 10 gratis 1. (3) Untuk peneliti selanjutnya semoga hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk dijadikan referensi dan sebaiknya di tingkatkan lagi agar menjadi lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardelia, H., Bakhtiar, A., Studi, P., Industri, T., Teknik, F., & Diponegoro, U. (2016). *Analisis sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek pada produk cimory di semarang*.
- Azwar, S. (2015). *Sikap manusia teori dan penerapannya*. Pustaka Pelajar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kusmalinda, T. (2016). *Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Strategi Perluasan Merek Zoya*.
- Ma, Q., Wang, M., & Da, Q. (2020). The effects of brand familiarity and product category in brand extension: An ERP study. *Neuroscience Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.neures.2020.06.010>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. CV. Alfabeta.
- Meutia, R. (2017). *Pengaruh Brand Extention, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone Di Kota Kuala Sim pang*.
- Permatasari, I. D. (2017). *Analisis sensitivitas respon konsumen terhadap brand extension zoya fashion ke zoya cosmetics di kota bogor*.
- Peter, J. P., & Jerry, C. O. (n.d.). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Tejemahan oleh Diah Tantri Dwiandani* (9 jilid 1). Erlangga.
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). Brand attribute associations, emotional consumer-brand relationship and evaluation of brand extensions. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 249–260. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.07.004>
- Sangadji, Etta, M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Simamora, B. (2003). *panduan riset perilaku konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. H. C. I. (2012). *Analisis Strategi Perluasan Merek (Brand Extension) Gatsby Hair Gel ke Gatsby Splash Cologne*.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.
- Tjiptono. (2012). *Manajemen & Strategi Merek*. Andi.