

ANALISIS PERLUASAN LINI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Anik Lestari Andjarwati; Isna Ayu Safitri Kusuma Dewi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : aniklestariandjarwati@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh perluasan lini terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Cair. Jenis penelitian ini adalah penelitian konklusif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik sampling accidental. Sampel yang digunakan sebanyak 210 orang. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi Tolak Angin Cair minimal satu bulan terakhir dengan usia minimal 18 tahun. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Alat ukur yang di gunakan adalah angket yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dengan menggunakan model persamaan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perluasan lini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tolak angin cair. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,149 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,297.

Kata Kunci : Perluasan Lini dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu penyakit yang sering dialami masyarakat Indonesia adalah masuk angin. Meski sudah dikenal luas secara turun-temurun, istilah masuk angin ternyata tidak diketahui dalam dunia medis. Penanganan penyakit masuk angin selain dengan kerokan ada cara lain yang dapat dilakukan salah satunya dengan mengkonsumsi obat-obatan untuk mengatasi masuk angin (www.herbalnature.info di akses 7 April 2017).

Obat terdiri dari dua macam yaitu obat berbahan alami (herbal) dan obat kimia. Obat – obatan tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda. Kecenderungan masyarakat lebih memilih mengkonsumsi obat herbal dari pada obat kimia. Alasan memilih mengkonsumsi obat herbal karena selain menyembuhkan penyakit, obat herbal tidak menimbulkan efek samping, terbebas dari racun dan juga dapat dijadikan (detoks) dalam tubuh, multi khasiat, mudah di peroleh dan harga terjangkau (www.info-kesehatan.net diakses 10 April 2017).

Kondisi seperti ini mengakibatkan peningkatan permintaan pasar jamu atau obat herbal untuk mencegah masuk angin di Indonesia. Pertumbuhan pasar jamu dipicu oleh berkembangnya produk – produk Jamu herbal yang semakin ramai di Tanah Air (Majalah Mix Edisi 09/XII/23 januari – 28 januari 2017).

Perkembangan obat tradisional untuk mengatasi masuk angin semakin tahun semakin meningkat. Produsen Gabungan Pengusaha Jamu Indonesia masuk pada pasar jamu herbal. Banyaknya produk perusahaan jamu yang ditawarkan membuat persaingan semakin ketat. Suatu kewajiban jika perusahaan berada pada masa hyper competition seperti saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap eksis di pasar. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh produk Tolak Angin Cair yaitu dengan melakukan strategi perluasan merek berupa perluasan lini (*line extension*) pada produknya.

Strategi perluasan lini terbaru yang dilakukan oleh Tolak Angin Cair yaitu dengan mengeluarkan rasa baru yang semula hanya digunakan untuk mengatasi masuk angin namun saat ini Tolak Angin Cair mengeluarkan rasa baru yaitu Tolak Angin Flu dengan rasa mint yang

menyegarkan tenggorokan karena menggunakan bahan utama ekstrak tolak angin menghasilkan rasa mint untuk memperlancar peredaran oksigen dari tenggorokan ke hidung. selain itu juga di tambah ekstrak *Echinacea*, Meniran, *Valerian*, Ginseng dan rasa sedikit pahit dengan manfaat membantu meringankan gejala flu. Tolak Linu juga termasuk dalam rasa baru dari produk tolak angin dengan mengeluarkan rasa mint dan sedikit asam karena menggunakan bahan utama ekstrak lempuyang, *Cyper Rhizoma* (teki), *Blumeae Folium* (daun sembung), kencur, *Alyxiae Cortex* (pulasari) dan madu. Dari bahan-bahan tersebut menghasilkan manfaat untuk mengobati pegal linu dan nyeri pada persendian. Kemudian Tolak Angin juga mengeluarkan produk rasa bebas Gula (Less Sugar) dengan rasa mint dan sedikit hambar (tawar) namun tidak mengurangi manfaat yang di hasilkan untuk mencegah masuk angin. Tolak Angin Cair juga hadir dengan warna kemasan yang berbeda yaitu dengan menambah varian warna pada setiap khasiat yang di tawarkan. Tidak hanya identik warna kuning namun saat ini lebih bervariasi.

Ketika Perusahaan melakukan strategi perluasan lini ini mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut ingin memperluas pangsa pasar sehingga pangsa pasar dari perusahaan meningkat (mix.co.id diakses 16 Februari 2016). Strategi Perluasan lini pada produk yang dilakukan pemasar dengan menambahkan varian baru pada produk yang berkaitan dengan merek pada produk yang sudah mapan (Shciffman and Kanuk, 2008:185). Selain itu, ditambah lagi dengan tujuan dari perusahaan melakukan perluasan lini juga untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:289). Sehingga tujuan perusahaan melakukan perluasan lini yaitu untuk mendorong dan meningkatkan penjualan dengan memproduksi barang yang diinginkan konsumen, yang berdampak pada peningkatan pangsa pasar.

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa perluasan lini (*lin extension*) adalah perluasan dari nama merek yang sudah ada menjadi perubahan bentuk, warna, ukuran, bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang ada. Sedangkan menurut Rangkuti (2009), perluasan lini merupakan satu cara yang ada pada strategi untuk memperkenalkan merek yang sudah ada sebelumnya pada produknya dalam satu varian rasa ataupun dalam ukuran yang baru. Strategi ini dapat dilakukan ketika perusahaan terjadi kelebihan kapasitas produk atau perusahaan ingin meningkatkan selera konsumen terhadap tampilan baru (Rangkuti,2009)

Dengan adanya perluasan lini (*line extension*) tersebut membuat segmen pasar menjadi lebih luas dan konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan pilihan dalam membeli produk. Dapat dikatakan bahwa perusahaan telah melakukan perluasan lini (*line extention*) ketika perusahaan tersebut melakukan perubahan ukuran, kemasan dan rasa dengan produknya (Bloomquist,2004).

Dalam penelitian ini perluasan lini diukur dengan indikator dari jurnal Bloomquist (2004), Yuyanti (2012) dan Hong *et al* (2005): 1) Warna Kemasan (Daya tarik warna kemasan, Kejelasan tulisan kemasan, Bahan kemasan aman) dan 2) Rasa (Pilihan rasa dan Kesesuaian rasa}. Sedangkan keputusan pembelian menggunakan indikator dari jurnal Gunawan dan Yoestini (2009), Kartikarini, Sampoerna dan wahyono (2011) : 1) Penentuan waktu pembelian (Pada saat konsumen membutuhkan, Pada saat konsumen mengalami gejala masuk angin. Pada saat konsumen akan perjalanan jauh, Pada saat konsumen merasa mual,nyeri sendi dan linu; 2) Frekuensi pembelian (Konsumen membeli 1 kali dalam satu bulan, Konsumen membeli lebih dari 1 kali dalam satu bulan) ; dan 3) Jumlah Pembelian (Konsumen membeli 1 sachet dalam satu bulan, Konsumen membeli lebih dari 1 sachet dalam satu bulan)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh perluasan lini terhadap keputusan pembelian Tolak Angin cair. Penelitian dilakukan di kalangan pengunjung Apotik K-24 di Surabaya Timur untuk menguji hipotesis. Karakteristik demografi pengunjung juga di teliti, implikasi untuk pengembangan teori dan manajemen juga dibahas

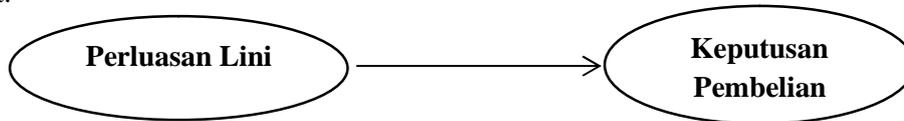
METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan riset konklusif, dengan pendekatan deskriptif. Dimana riset konklusif dibuat untuk mempermudah dalam pembuat keputusan dalam menentukan,

mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu (Maholtra, 2009).

Adapun rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk memudahkan analisis tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Rancangan penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Ada pengaruh perluasan lini terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Cair

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat infinite artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Target populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi Tolak Angin Cair minimal satu bulan terakhir, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan minimal usia 18 tahun. Responden pada penelitian ini bukan konsumen tolak angin cair untuk anak.

Sampel

Ukuran sampel yang ditetapkan sebanyak 210 responden, hal ini berdasarkan jenis riset penyelesaian masalah menurut maholtra (2009). Dan untuk menguji instrumen menggunakan 30 responden.

Instrumen penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu yang berupa instrumen penelitian. Instrumen yang digunakan peneliti menggunakan kuesioner yang terstruktur, kuesioner yang digunakan diberikan langsung kepada responden. Untuk hasil jawaban kuesioner akan di uji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atau fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi linier Sederhana yang diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

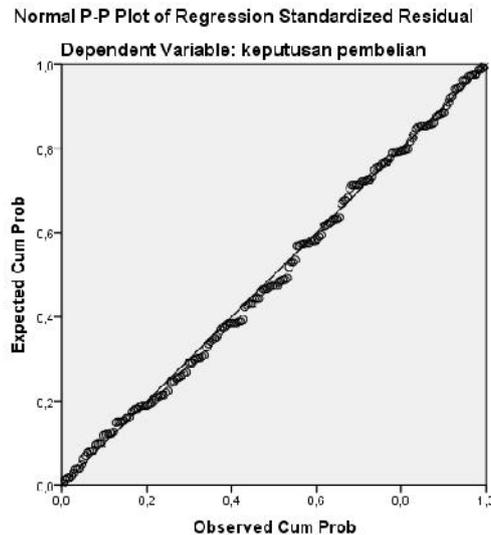
Penelitian ini dilakukan di Apotek K-24 di Surabaya Timur pemilihan lokasi tersebut dikarenakan Apotek adalah pusat penyedia obat-obatan, baik obat dengan resep dokter maupun obat yang beredar dimasyarakat termasuk Tolak Angin cair. Selain itu Apotek K-24 memiliki aktifitas pelayanan cukup tinggi selama 24 jam dan hari libur. Sehingga memungkinkan Konsumen banyak mengunjungi lokasi tersebut.

Responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden berusia 30 tahun hingga 35 tahun dengan jenis kelamin perempuan. Dan sebagian besar responden berstatus sebagai Ibu rumah tangga, ini menunjukkan bahwa rentang usia dan jenis kelamin tersebut paling banyak yang ditemui pada saat pengambilan data. Hal tersebut juga diperkirakan masyarakat usia 30 – 35 tahun cenderung memahami manfaat dari produk.

Pengujian Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas dibantu dengan menggunakan program aplikasi *SPSS 22 for Windows*, dapat dilihat pada gambar *Normalitas P-plot of Regression Standardized Residual* berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas menggunakan *Normal Probability Plots*

Gambar *Normal P-plot of Regression Standardized Residual* diatas menunjukkan bahwa titik titik observasi berada menyentuh atau mendekati garis diagonalnya yang berarti nilai residual tersebut berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, ditunjukkan dengan Tabel 1. Berikut: :

Tabel 1. Hasil Uji Linearitas

			F	Sig.
Keputusan_pembelian* Perluasan_lini	Between Groups	(Combined)	2,976	,004
		Linearity	17,182	,000
		Deviation from Linearty	,947	,472
	Within Groups			
	Total			

Dari Tabel diatas, ditunjukkan bahwa hasil analisis uji linearitas diketahui bahwa nilai **Sig. Deviation from linearty** sebesar $0,472 > 0,05$, maka dapat simpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara perluasan lini dengan keputusan pembelian.

Uji Homogenitas

Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui varian dari beberapa populasi sama atau tidak. Hasil pengujian diketahui bahwa nilai Siginifikasi (Sig.) variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan perluasan lini (x) = $0,588 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data keputusan pembelian dengan perluasan lini mempunyai varian yang sama.

Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis

Analisis Model dalam penelitian ini menggunakan model Analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan aplikasi *SPSS 22*. Setelah lolos dari pengujian asumsi klasik maka selanjutnya adalah analisis regresi linear sederhana

Tabel 2. Hasil analisis regresi linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,306	1,438		12,037	,000
Perluasan_lini	,297	,072	,276	4,149	,000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Dari tabel di atas, maka dapat diambil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 17,306 + 0,297 X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- Konstanta sebesar 17,306 , mengandung arti bahwa apabila tidak ada variabel perluasan lini maka nilai koefisien tetap (konstant) sebesar 17,306.
- Koefisien regresi X sebesar 0,297 menyatakan bahwa apabila keputusan pembelian diasumsikan 0 (nol), maka nilai koefisien perluasan lini akan meningkat sebesar 0,297. Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel (x) terhadap variabel (y) adalah positif.

Pembuktian uji Hipotesis dengan uji t

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3. Hasil uji t di bawah ini:

Tabel 3. Hasil uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,306	1,438		12,037	,000
Perluasan_lini	,297	,072	,276	4,149	,000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat di ambil kesimpulan, bahwa dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,149 didukung dengan nilai Sig. Sebesar ,000 yang lebih kecil dari 0,05 ,maka H_0 di Tolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Variabel perluasan Lini (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Variabel perluasan lini pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar 4,149 didukung dengan nilai sign. Sebesar ,000 yang lebih kecil 0,05 menjadikan perluasan lini sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan ketika strategi merek berupa perluasan lini dilakukan oleh tolak angin cair, diharapkan memberikan banyak pilihan manfaat tidak hanya untuk masuk angin namun, juga menambah manfaat baru seperti meredakan pegal linu dan nyeri sendi. Selain itu, dengan adanya varian warna kemasan memudahkan konsumen untuk memilih. sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk Tolak Angin Cair.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller, (2009) yang menyatakan ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah produk. Dimana setiap produk memiliki atribut produk yang merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar dalam pengambilan keputusan (Tjiptono, 2008). Salah satu atribut produk yang membantu konsumen dalam menentukan keputusan adalah merek. Merek inilah yang membuat Tolak Angin Cair sebagai pelopor jamu herbal untuk mengatasi masuk angin. Tolak Angin Cair menerapkan strategi merek yaitu berupa perluasan lini dengan tujuan memberikan banyak pilihan untuk konsumen sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan membeli yang berujung pada peningkatan pangsa pasar

dari Tolak Angin Cair. Hasil penelitian juga sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong, (2008) menerapkan strategi perluasan lini guna memenuhi keinginan konsumen yang diharapkan bisa mendorong meningkatkan penjualan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hong et al, (2005) menyatakan bahwa perluasan lini dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar sebuah produk. Kappe elpo (2011) menyatakan bahwa perluasan lini (line extension) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel perluasan lini diukur dengan menggunakan 2 dimensi yaitu warna kemasan dan rasa. Apabila di kaitkan dengan karakteristik responden, sebagian besar responden yang melakukan keputusan pembelian Tolak Angin Cair adalah responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga dengan kisaran usia 30 -35 tahun dan berpendapatan 3-4 juta. Hal itu dikarenakan konsumen K-24 yang sebagian besar ibu-ibu rumah tangga yang bersifat pemilih akan sangat dimudahkan dengan adanya banyak pilihan variasi rasa dari beberapa manfaat yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan. Adanya strategi merek yang dilakukan Tolak Angin Cair dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu dari hasil penelitian menyatakan bahwa:

Tabel 4. Frekuensi variasi rasa yang paling diminati

Variasi Rasa	Persen
Original	47,6
Tolak Flu	21
Tolak Linu	20,5
Less Sugar	11

Sumber : Lampiran 10

Dari tabel tersebut nilai 47,6% konsumen memilih tolak angin cair original untuk mengatasi gejala masuk angin, 21% konsumen memilih tolak flu, sisa nya 20 % memilih tolak Linu dan 11 % memilih tolak angin *less sugar*. Sehingga dalam melakukan strategi perluasan lini, selain memerhatikan kebutuhan konsumen perusahaan juga harus memperhatikan variasi rasa agar disukai oleh kosnumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengaruh Perluasan lini terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Cair sebesar 0,76 atau 7,6%
- Terdapat pengaruh perluasan lini terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Cair

KETERBATASAN

Penulis menyadari bahwa pada penelitian ini sarat dengan keterbatasan. Keterbatasan itu menyangkut beberapa hal seperti hanya satu variabel bebas, lokasi penelitian konsep teori maupun rujukan jurnal. Sehingga perlu kehati-hatian untuk mengeneralisasikan pada populasi ataupun lokasi yang lebih luas .

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri.Sofjan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo
- Bloomquist, Victoria, and Rikhard Holm. 2004. Line Extension: from a customer's perspective. *Journal economic in Marketing Lulea University of Technology*. ISSN:14402-1773.
- Engel F. James, Rager D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Jakarta :Binarupa Aksara
- Ghazali, Imam.2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Kappe, Eelpo. 2011. Pharma ceutical life cycle Extension Strategies. *Journal Paramedical in Pennsylvania University, PA of United Stated*.

- Kenezia, Zsofia dan et al.2003. The Use of Price in The Purchasing Decision. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* 8 : 1-21
- Kotler, Philip dan G. Armstrong.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 2.Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Laksan, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta:Graha ilmu
- Maholtra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta: PT indeks
- Martopo,S. Aditya. 2015.Pengaruh Kalitas Produk,Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.pp. 41-42
- Mix, Edisi Januari 2017. (diakses, 28 Februari 2017).
- Mix, Edisi November 2016. (diakses, 16 Februari 2017).
- Musyimi,Jackson and Omanwa Vernda. 2014. Product Evaluation Attitude and Customers product Trust of Branded and Generic Drug. *Journal Comparative Study of The United Sated and Kenya*.
- Song Hee Hong, Marvin D. Shepherd, David Scoones,phD, and Thomas T.H wan,phD. 2005. *Product-line Extension and pricing Strategies of brand-name drugs Liquid Vit.c. Journal of dermacologies Kenya University. Vo.11 no.9*
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013.*Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang.2011.*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Edisi kedua.Bogor : Ghalia Indonesia
- Swa, Edisi XXXI 12-25 November 2016
- Tim Penyusun, 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*.Surabaya : Universitas Negeri Surabaya, Unipres.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*..Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Yuyanti, Lis Wiwin. 2012. Pengaruh Line extension Terhadap Ekuitas Merek Freshcare: Survei pada Konsumen Freshcare di Giant Hypermarket Pastuer Hyperpoint Bandung. *Skripsi dipublikasikan. Universitas Pendidikan Indonesia*.