



PROSPEK
Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi
UNIVERSITAS SILIWANGI Vol.4 No.1 (325-332)

PENGARUH PERLUASAN MEREK WARDAH TERHADAP MAHASISWA
UNIVERSITAS SILIWANGI

Sindiani¹, Sri Hardianti Sartika¹

¹Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Siliwangi

sindianisindi04@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia saat ini semakin berkembang dari trend Masyarakat mengenai kebutuhan pada jati dirinya. Dengan melakukan segala hal agar terlihat perfect, sehingga mendorong PT Paragon untuk mengeluarkan produk baru atau membuat perluasan merek dari Merek Wardah ke Merek Emina sekaligus juga membangun ekuitas merek yang kuat. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh perluasan merek wardah terhadap Mahasiswa Universitas Siliwangi. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif, instrument yang peneliti gunakan yaitu menggunakan metode survey dengan mengisi kusioner. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa Perluasan Merek tidak begitu berpengaruh terhadap Citra Merek, Citra Merek sangat berpengaruh terhadap Minat Beli, dan Perluasan Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Kata kunci: Perluasan merek, Citra merek, Kepuasan konsumen

ABSTRACT

The development of the world is currently growing from the trend of society regarding the need for identity. By doing everything to make it look perfect, thus encouraging PT Paragon to release new products or make brand extensions from the Wardah Brand to the Emina Brand while also building strong brand equity. The purpose of this study was to analyze the effect of wardah brand extension on Siliwangi University students. This research is a research with a qualitative approach, The instrument that researchers use is using a survey method by filling out a questionnaire. Based on The results of this study, states that Brand Extension has no significant effect on Brand Image, Brand Image has a significant effect on Purchase Intention, and Brand Extension has a significant effect on Purchase Intention.

Keywords: Brand extension, Brand image, Consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Bagian Persaingan pada dunia usaha yang modern ini, persaingan semakin ketat. Ketatnya di dalam persaingan ini yaitu dengan adanya peluncuran produk baru, dan banyaknya ragam produk-produk yang sejenis. Maka dari itu perusahaan atau selaku produsen menginginkan untuk dapat mempertahankan eksistensi suatu produk yang dibuatnya agar lebih survive di dalam dunia pemasaran. Banyaknya perusahaan pada dasarnya ingin membuat selaku pelanggan lama tetap menginginkan produknya dan ingin selalu menambah pelanggan baru. Bahkan perusahaan menginginkan hasil laba dari perusahaan menambah setiap tahunnya. Untuk menangani permasalahan diatas dapat dilakukan dengan cara menambah kualitas dari suatu produk tersebut atau menambah pembuatan produk baru. Sebagaimana manusia saat ini selalu ingin mencoba hal baru, dan dapat memberikan keinginan konsumen yang lebih kompleks dan akan menambah volume penghasilan penjualan pertiap tahunnya bagi produsen.

Merek adalah salah satu bentuk yang sangat penting untuk dijadikan identitas suatu barang karena merek adalah salah satu yang mempunyai kekuatan untuk menarik minat beli terhadap suatu produk/barang yang di inginkan. Maka dari itu di dunia yang berkembang ini produsen harus bisa membuat suatu produk yang berbeda sehingga konsumen akan disediakan dengan berbagai produk beraneka ragam, produsen berperan penting untuk memberikan identitas yang menjadi pembeda suatu produk dengan produk lainnya dan agar konsumen dapat membeli produk di perusahaan yang sama dengan merek yang berbeda. Strategi tersebut dapat membantu usaha menjadi berkembang dengan melalui perluasan merek. Merek mengidentifikasi produsen dalam membuat suatu produk tersebut. Maka konsumen dapat menemukan mana brand yang cocok dan memuaskan atau tidak dari perluasan merek ini. Dalam perluasan merek suatu produk faktor usiapun berperan penting atau harus menyama ratakan dan melihat sumber daya manusianya terlebih dahulu.

Pengeluaran produk baru ini produsen dituntut untuk dapat menciptakan keinginan konsumen terhadap minat belinya. Tetapi untuk mengeluarkan produk baru harus mengetahui bagaimana strategi pemasarannya dan akan rawan adanya resiko untuk selaku produsen/perusahaannya sendiri, Adapun resiko yang akan terjadi ketika tingginya biaya promosi yang tidak signifikan dan tidak diterimanya produk dipasaran. Maka dari itu untuk menghindari timbulnya resiko yang efektif dan efisien terhadap pengeluaran produk yang terutama harus mengetahui strategi pemasaran dan ketika ingin mengeluarkan produk baru perusahaan harus melihat citra merek dari suatu produknya sudah dikenal baik oleh masyarakat dan merek yang sudah laku di pasaran. Strategi tersebut dapat disebut dengan Perluasan Merek.

Salah satu perusahaan yang melakukan perluasan merek adalah PT Paragon adalah perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dengan pengalaman lebih dari 32 tahun. Sebelum peluncuran nama PT Paragon, PT Paragon disebut dengan nama PT Pusaka tradisi ibu yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Produk PT Paragon juga sudah terkenal dalam taraf internasional dalam menciptakan brand brand unggulan seperti Wardah, Make over, Emina, IX, dan Putri. PT Paragon pada tahun 1995 pada awal mulanya meluncurkan produk kecantikan yaitu merek Wardah. Merek Wardah di buat ketika tepat dengan tahun berdirinya PT Paragon begitupun Wardah dijuluki sebagai pelopor merek kecantikan halal nasional pada tahun 1995. Sehingga sampai saat ini merek kecantikan Wardah tersebut sering dipakai oleh kalangan remaja atau dewasa, begitupun dengan Merek Make Over tidak jauh beda dengan Merek Wardah yaitu dipakai oleh kalangan dewasa tetapi yang membedakannya adalah harga karena bisa disebut merek kecantikan untuk kalangan menengah ke atas. PT Paragon juga kembali merilis merek kecantikan dikhususkan untuk anak remaja atau anak muda yang baru mengenal make-up yaitu Merek Emina cosmetic pada tahun 2015 dengan melihat perkembangan pasar atau sumber daya manusianya, dan PT Paragon juga menciptakan merek untuk anak muda yaitu IX dan Putri setara dengan Emina cosmetic, tetapi konsumen dominan memilih Merek Emina untuk make-up anak muda.

Peluncuran produk kecantikan baru seperti Merek Wardah dengan perluasan merek produk baru yaitu Merek Emina cosmetic, didasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan melihat faktor usia sebagaimana anak muda yang ingin memulai mengembangkan skill make-up tanpa harus ada efek samping yang berlebihan. Sebagaimana banyaknya orang dewasa pada zaman masa kini tidak percaya diri apabila tidak memakai make-up, begitupun dengan anak muda/anak remaja sebagai mestinya dalam survei terkini yang dilakukan situs gaya hidup Nuyoo, 66% dari 582 perempuan muda mulai memakai kosmetik antara usia 14 sampai 15 tahun. Sementara 11% lainnya mulai ber make-up dari umur 11 sampai 12 tahun. Maka dari itu peluang bagi PT Paragon untuk meluncurkan atau menyediakan produk kecantikan baru dengan perluasan merek untuk anak muda yang senang bermake-up tanpa adanya efek samping berlebihan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah perluasan merek yang dilakukan PT Paragon yaitu yang salah satunya Merek Wardah memperluas mereknya dengan menciptakan produk kecantikan baru yaitu Merek Emina berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa Universitas Siliwangi?

METODE PENELITIAN.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian penjelasan atau metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:213) bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berdasarkan hasil eksperimen dan berlandaskan pada filsafat yang akan digunakan pada saat meneliti, sebagaimana peneliti sebagai instrumen dan teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan 2021, Mahasiswa Angkatan 2020, dan Mahasiswa Angkatan 2019, yang menggunakan produk kecantikan dari PT Paragon yaitu Merek Wardah dan Merek Emina, kemudian responden yang sudah mengetahui perluasan merek wardah dari PT Paragon.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

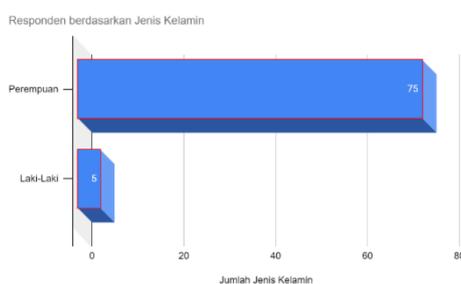
Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi objek penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Siliwangi yang mengisi kusioner berjumlah 80 Responden. Metode yang digunakan untuk penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode survey melalui form *online* (kusioner). Melalui daftar pertanyaan yang diajukan di form *online* didapatkan kondisi responden mengenai Usia, Jenis Kelamin dan Gambaran umum responden terhadap pembuatan produk kecantikan dari PT Paragon. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dengan jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian pengaruh perluasan merek suatu produk terhadap kepuasan konsumen. Gambaran responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| Perempuan | 75 | 93,8% |
| Laki-laki | 5 | 6,3% |

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan karakteristik yang cukup penting dalam penelitian ini karena jenis kelamin dapat mempengaruhi kebutuhan sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli atau memilih suatu produk kecantikan tersebut. Pengelompokan berdasarkan jenis kelamin dapat ditampilkan dari diagram dan tabel sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan

Data Kusioner, 2023

Tabel 1.

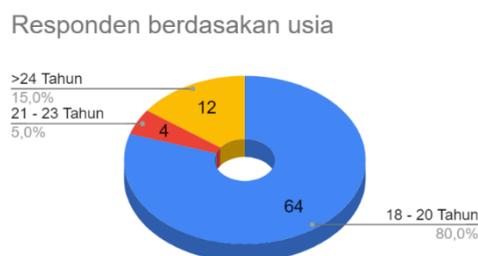
Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kusioner, 2023

Dari hasil responden yang berjumlah 80 ini terdapat 75 orang responden (93,8%) responden berdasarkan jenis kelamin Perempuan sedangkan 5 orang responden (6,3%) berjenis kelamin Laki-laki. Maka dari itu dalam hasil penelitian ini mayoritas perempuan sebagaimana sesuai target pasar PT Paragon.

2. Responden Berdasarkan Usia

Informasi berdasarkan usia sangat penting dikarenakan faktor usia di dalam penelitian ini dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen mempergunakan produk tersebut atau kemungkinan dari perbedaan usia berbeda suatu keinginannya berdasarkan unsur responden. Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam diagram dan tabel sebagai berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data Kusioner (2023)

Tabel 2.
Hasil Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| 18 - 20 Tahun | 64 | 80% |
| 21 - 23 Tahun | 4 | 5% |
| > 24 Tahun | 12 | 15% |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kusioner (2023)

Dari responden yang berjumlah 80 yang mengisi kusioner sesuai usia dapat dilihat dari usia 18 – 20 tahun berjumlah 63 orang dengan presentase 94% dan 21 – 23 tahun berjumlah 4 orang dengan presentase 6% dan >24 tahun berjumlah 12 dengan presentasi 15%. Dengan demikian usia responden penelitian ini berimbang 18-20 tahun, 21-23 tahun, dan >24 tahun. Berimbangnya usia responden dikarenakan untuk menyederhanakan penyajian dari hasil data atau menargetkan target responden dari usia 18 tahun dan usia seterusnya.

Berdasarkan program studi mahasiswa universitas silwangi yang mengisi penelitian ini yang berjumlah 80 responden ada dari jurusan Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Bahasa Indonesia, Pendidikan Bahasa Inggris, Ekonomi Pembangunan, Manajemen, Agroteknologi, Informatika. Mayoritas responden disini adalah jurusan pendidikan ekonomi dengan presentase (31,3 %) berjumlah 30 orang responden. Sebagaimana dilihat dari responden berdasarkan usia mayoritas usia 18-20 tahun kemungkinan yang mengisi kusioner ini Mahasiswa Angkatan 2021, Mahasiswa Angkatan 2020, dan Mahasiswa Angkatan 2019.

3. Gambaran Umum Responden Terhadap Produk Dari PT. Paragon

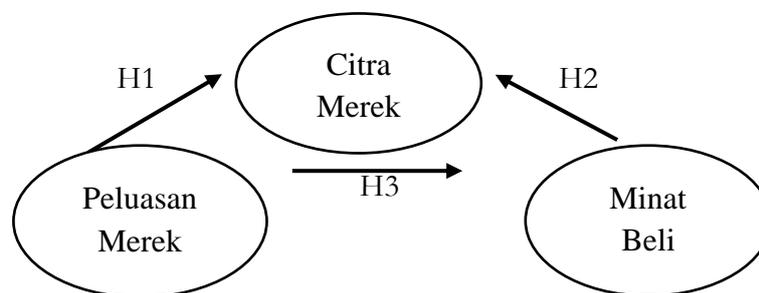
Berdasarkan pengetahuan responden yang berjumlah 80 orang responden (65%) mengetahui PT Paragon membuat perluasan merek yaitu dari produk kecantikan Merek Wardah ke Merek Emina *cosmetic* sedangkan (35%) tidak mengetahui PT Paragon membuat perluasan merek dari Merek Wardah ke Merek Emina, atau berdasarkan jumlah responden yang mengetahui sebanyak 52 orang yang tidak mengetahui 28 orang. Bisa dikatakan sebanyak 80 responden mayoritas mengetahui adanya perluasan merek. Dari seluruh responden yang menggunakan produk kecantikan Merek Wardah sebanyak (66,3%) atau berjumlah 53 orang dari 80 orang responden dan responden yang menggunakan produk kecantikan Merek Emina *cosmetic* sebanyak (33,8%) atau berjumlah 27 dari 80 orang responden.

Adapun hasil dari penelitian bahwa responden mayoritas pernah mencoba dua produk kecantikan Merek Wardah dan Merek Emina, responden menyatakan bahwa mencoba ke dua produk tersebut agar mengetahui mana yang cocok dan mana yang tidak untuk seusia responden dan kecocokan pada kulit wajah responden. Sehingga responden dapat memilih produk yang cocok dari PT Paragon, responden mengenal atau memakai produk dari PT Paragon yaitu Merek Wardah dan Merek Emina dari usia <15 tahun (1,3%) berjumlah 1 orang responden, 15-19 tahun (77,5%) berjumlah 62 orang responden dan >20 tahun (21,3%) berjumlah 17 orang, maka paling banyak responden mengenal atau memakai produk tersebut dari usia 15-19 tahun menurut penulis michelle nicholasen menganggap bahwa usia 15-19 tahun itu sudah cukup dewasa dan bisa bebas mengatur hidupnya sendiri. Walaupun harus tetap dibatasi dalam menggunakan *make-up* yakni cukup menggunakan *make-up* yang natural tidak dengan warna warna yang mencolok agar tetap alami dan tetap sesuai dengan seusianya. Jadi *make-up* untuk usia 15-19 tahun cukup untuk meng-*highlight* kecantikannya bukan menutupi kekurangannya pada wajahnya.

Responden menggunakan kedua produk dari PT Paragon berbanding sama, dalam kusioner membuat pilihan untuk para responden untuk mengetahui sudah berapa lama menggunakan produk kecantikan Merek Wardah dan Merek Emina yaitu kurang dari satu tahun atau lebih dari satu tahun. Hasil dari responden kurang dari satu tahun (48,8%) berjumlah 39 orang sedangkan lebih dari satu tahun (51,3%) berjumlah 41 orang. Dari seluruh responden yang menggunakan produk kecantikan Merek Wardah dan Merek Emina dikarenakan bukan karena masalah harga yang berbeda atau kualitas yang berbeda tetapi dikarenakan adanya kecocokan di setiap orang responden terhadap suatu produk kecantikan Merek Wardah dan Merek Emina. Karena apabila sudah menemukan kecocokan pada suatu produk tidak akan beralih ke produk lain atau kepuasan konsumen terhadap suatu produk tidak dapat di gantikan dan juga akan berpengaruh terhadap suatu perusahaan atau pembisnis dalam melakukan usahanya menjadi lebih unggul dalam persaingan berbisnis apabila sudah ada konsumen merasa kecocokan dengan produk tersebut.

Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini membahas pengaruh perluasan Merek Wardah terhadap Mahasiswa Universitas Siliwangi. Maka dari itu minat beli adalah sifat kognitif konsumen untuk membeli produk yang di inginkan untuk melakukan pembelian.



H1: Perluasan Merek berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H3: Perluasan Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

1. Hasil Uji Kualitatif Perluasan merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek

Dari hasil metodesurvey melalui kusioner, 80 orang responden Mahasiswa Universitas Siliwangi mayoritas mengetahui adanya perluasan Merek Wardah yaitu ke Merek Emina tetapi dikarenakan adanya kecocokan antara konsumen terhadap suatu produk PT Paragon yaitu Merek Wardah sebagian orang dengan persentase 66,3% berjumlah 53 orang responden tidak mau berpindah terhadap Merek Emina walaupun PT Paragon memproduksi atau memperluas Merek yaitu Merek Emina yang memfasilitasi untuk seusia remaja.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Kusioner, 2023

Jadi untuk Perluasan Merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dari hasil di atas 66,3% pengguna produk kecantikan Merek Wardah berjumlah 53 orang responden sedangkan 33,8% pengguna Merek Emina berjumlah 27 orang responden. Hasil penelitian dari 80 orang responden tetap menggunakan Merek Wardah setelah adanya perluasan Merek Emina. Adanya perluasan Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

2. Hasil Uji Kualitatif Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

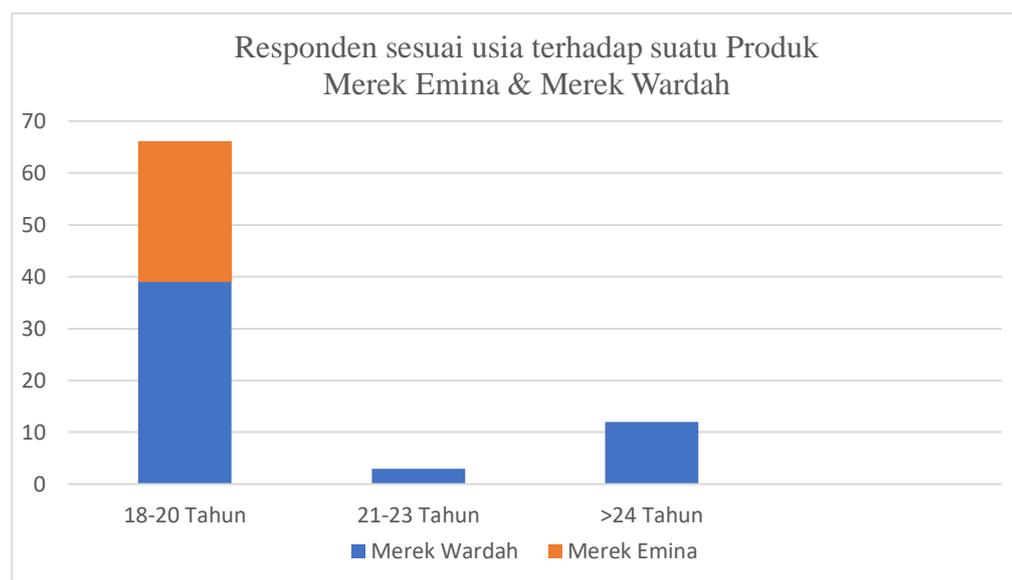
Menurut hasil pembahasan di atas perluasan Merek tidak begitu signifikan terhadap Citra Merek. Dari Hasil Responden Mahasiswa Universitas Siliwangi yang berjumlah 80 orang PT Paragon sering *meng-update* kualitas dari Merek tersebut atau mengembangkan apa yang konsumen butuhkan



Sumber: Hasil Pengolahan Data Kusioner, 2023

Dari hasil diagram di atas konsumen mayoritas menggunakan toner, bedak, pencuci, serum dan lain-lain, dikarenakan adanya keterikatan antara konsumen dengan produk tersebut sehingga apabila konsumen cocok dengan satu produk pasti akan mencoba produk lainnya dengan Merek yang serupa. Jadi hasil yang di capai citra merek sangat berpengaruh terhadap minat pembeli.

3. Hasil Uji Kualitatif Perluasan Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Pembeli



Sumber: Hasil Pengolahan Data Kusioner, 2023

Sebagaimana hasil yang dicapai dalam pengaruh perluasan merek dapat di lihat dari gambar diagram atas bahwa PT Paragon membuat perluasan merek untuk menyediakan anak usia remaja untuk bisa bermake-up tanpa adanya efek samping yang berlebihan. Dapat dilihat bahwa usia 18-20 Tahun, dari sebagian jumlah responden yang mengisi kusioner usia 18-20 yang menggunakan produk kecantikan Merek Wardah berjumlah 36 orang responden dan untuk pengguna produk kecantikan Merek Emina yang berusia 18-20 Tahun berjumlah 27 orang responden. PT Paragon membuat Merek Wardah sebelum membuat perluasan Merek ditargetkan untuk orang dewasa tetapi tidak berefek samping lebih ketika digunakan untuk anak remaja. Tetapi PT Paragon membuat Perluasan Merek yaitu Merek Emina agar lebih ditargetkannya kepada anak remaja. Jadi perluasan merek PT Paragon sangat berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembeli karena PT Paragon menyediakan peluang bagi konsumen untuk dibebaskan memilih mana yang cocok dengan seusianya ataupun cocok dengan kualitasnya (efek dari produk tersebut).

KESIMPULAN.

Hasil penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti sebanyak 80 responden studi kasusnya terhadap Mahasiswa Universitas Siliwangi dari tingkat Mahasiswa Angkatan 2021, Mahasiswa Angkatan 2020 dan Mahasiswa Angkatan 2019 sebagai sampel yaitu konsumen terhadap perluasan Merek Wardah ke Merek Emina. Uji instrument penelitian yang dilakukan peneliti diantaranya untuk mengetahui apakah konsumen setelah adanya perluasan merek berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, selanjutnya apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan yang terakhir apakah perluasan merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil metode survey melalui *google form* (Kusioner) terdapat bahwa 66,3% responden pengguna Merek Wardah dan 33,8% responden pengguna Merek Emina, bahwa konsumen setelah adanya perluasan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek dikarenakan tingkat kepercayaan atau kepuasan konsumen terhadap perluasan merek yang dilakukan oleh PT Paragon mayoritas pengguna produk kecantikan dari Merek Wardah tingkat kepuasannya tinggi, sebagaimana Merek Wardah di produksi sudah lama sejak awal berdirinya PT Paragon sehingga Merek Wardah sudah dikenal baik oleh masyarakat dan juga Merek Wardah sudah laku dipasaran sehingga ketika ada perluasan merek tidak begitu berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil dari suvey selanjutnya yaitu bahwa citra merek sangat berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dikarenakan PT Paragon dalam memproduksi suatu produk baru selalu melihat apa yang konsumen butuhkan sehingga adanya keterikatan antara konsumen dengan produk tersebut apabila konsumen cocok

dengan satu produk pasti akan mencoba produk lainnya dengan Merek yang serupa. Hasil uji penelitian yang terakhir perluasan merek sangat berpengaruh terhadap Minat Beli, karena PT Paragon membuat perluasan merek agar dapat menyediakan peluang bagi konsumen untuk dibebaskan memilih mana yang cocok dengan seusianya ataupun cocok dengan kualitasnya.

DAFTAR PUSTAKA.

- Husein Azis Rifai, dkk. (2016). *Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengguna Produk Induk Merek Lifebuoy pada Mahasiswa S1 dan D3 Universitas Brawijaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 35 No. 1 Juni 2016 [Online]. Tersedia : <https://media.neliti.com/media/publications/86956-ID-pengaruh-perluasan-merek-terhadap-citra.pdf>.
- Idn Times. (2019). *Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses*. [Online]. Tersedia: <https://www.google.co.id/amp/s/www.idntimes.com/life/career/amp/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2> . Diakses pada 4 Desember 2021.
- Prof. Dr. H. Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Radityo Kusumo dan Niko Rataridarga. (2018) *Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek (Studi Pada Fretea-Fretea Green)*. Jurnal Vokasi Indonesia Hal 19-24 Volume 6 No.2 Jul-Des 2018
- TambahPinter.com. (2020). *Kepuasan Konsumen: Pengertian, Teori, Faktor dan Indikator*. [Online]. Tersedia: <https://tambahpinter.com/kepuasan-konsumen-revisi/> . Diakses pada 3 Desember 2021.