

**PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KEPUASAN
KERJA TERHADAP *ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP
BEHAVIOR* (OCB) DI PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM
(PDAM) KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Lulus S1
Manajemen Sumber Daya Manusia Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

MUHARIF
NIM. 1107670/2011

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2016

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND EXTENSION* TERHADAP
MINAT BELI IPHONE 6S PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : AGUSMAL
TM/NIM : 2011/1103359
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2016

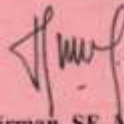
Disetujui Oleh:

Pembimbing 1



Dr. Susi Evanita, MS
NIP. 196330608 198703 2 002

Pembimbing 2



Firman, SE, M.Sc
NIP. 19800206 200312 1 004

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen



Rahmatu, S.E., M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

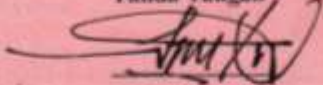
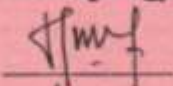
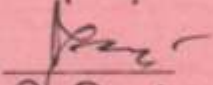
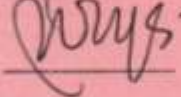
*Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND EXTENSION* TERHADAP MINAT BELI IPHONE 6S PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : AGUSMAL
TM/NIM : 2011/1103359
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2016

Tim Penguji

No Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Dr. Susi Evanita, MS	
2. Sekretaris	Firman, SE, M.Sc	
3. Anggota	Hendri Andi Mesta, SE, MM, Akt	
4. Anggota	Whyosi Septrizola, SE, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agusmal
NIM/Thn. Masuk : 1103359/2011
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Extension*
terhadap Minat Beli Iphone 6S pada Mahasiswa
Universitas Negeri Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam karya tulis/skripsi ini murni pemikiran saya dan tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah, dengan cara menyebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Karya tulis/skripsi ini sah apabila sudah ditandatangani oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik.

Padang, Februari 2016

Yang menyatakan,


Agusmal
NIM. 1103359

ABSTRAK

Agusmal, 2011/1103359 : Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Extension* terhadap Minat Beli Iphone 6S pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

**Pembimbing : 1. Dr. Susi Evanita, MS.
2. Firman, SE, M.Sc.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, dan membuktikan seberapa besar pengaruh inovasi produk dan *brand extension* terhadap minat beli konsumen pada produk Iphone 6s di Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah kausatif, di mana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang mengetahui informasi produk Iphone 6S namun belum pernah membeli produk Iphone 6S. Sedangkan sampelnya diambil dengan menggunakan rumus *Cochran's* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *Accidental Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Iphone 6S di Universitas Negeri Padang, 2) *Brand extension* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Iphone 6S di Universitas Negeri Padang.

Kata Kunci : *Minat Beli, Inovasi Produk, dan Brand Extension.*

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Extension* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Iphone 6S di Universitas Negeri Padang."** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku pembimbing I, dan Bapak Firman, SE, M.Sc selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak selaku penguji I dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku penguji II yang memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Megawati, SE, MM selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.

4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Gesit Thamrani, SE, M.T selaku Sekertaris Program Studi Manajemen dan Bapak Supan selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
8. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayah Muhamad Jusar dan Ibu Rabani dengan semangat, pengorbanan, motivasi, dan kasih sayang yang diberikan sehingga penulis tetap sabar, tegar, dan terus semangat dalam menjalani kehidupan dengan hati yang tulus dan ikhlas.
9. Teristimewa untuk saudaraku Abel Tasfir, A.Md. TE yang telah memberikan dukungan.
10. Teristimewa untuk keluarga besar Unit Kegiatan Mahasiswa Pencinta Alam dan Lingkungan Hidup Universitas Negeri Padang (MPALH UNP), yang

telah memberikan doa, semangat, tenaga dan dukungan kepada penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.

11. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen BP 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan, dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam skripsi ini. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	jx
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	
1. Konsep Minat Beli	13
2. Konsep Inovasi	21
3. Konsep Perluasan Merek (<i>Brand Extension</i>)	29
4. Hubungan Inovasi dengan Minat Beli	40
5. Hubungan <i>Brand Extension</i> dengan Minat Beli	40
B. Temuan Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Konseptual	43
D. Hipotesis Penelitian	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	45

C. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi	45
2. Sampel	46
D. Jenis Data dan Sumber Data	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Variabel dan Definisi Operasional	49
1. Variabel Penelitian	49
2. Definisi Operasional	50
G. Instrumen Penelitian	53
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	54
I. Hasil Uji Coba Penelitian	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas	56
J. Teknik Analisis Data	56
1. Analisis Deskriptif	56
2. Analisis Induktif	58
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B. Hasil Penelitian	65
1. Karakteristik Responden	65
2. Deskripsi Variabel Penelitian	70
3. Uji Asumsi Klasik	73
4. Analisis Statistik	77
C. Pembahasan	81
 BAB IV PENUTUP	
A. Simpulan	85
B. Saran	85
 DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan <i>Smartphone</i> Dunia Tahun 2014 - 2015 (Unit dalam jutaan)	2
Tabel 1.2 Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> di Indonesia Quartil 4 Tahun 2014 – Quartil 1 Tahun 2015	4
Tabel 2.1 Tahap-Tahap Proses Adopsi	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	53
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Variabel Inovasi Produk dan <i>Brand Extension</i>	54
Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Variabel Minat Beli	54
Tabel 3.4 Pernyataan yang Tidak Valid	56
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas Variabel	57
Tabel 3.6 Rentang Skala TCR	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan tipe <i>handphone</i> yang digunakan	69
Tabel 4.5 Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan	69
Tabel 4.6 Karakteristik Responden yang Menggunakan Iphone 6S	70
Tabel 4.7 Karakteristik Responden yang Mengetahui Informasi Produk Iphone 6S	71
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk(X1)	72
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Extension</i> (X2)	73
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)	74
Tabel 4.11 Uji Normalitas	76
Tabel 4.12 Uji Multikolineritas	76
Tabel 4.13 Uji F	78

Tabel 4.14 Koefesien determinasi	79
Tabel 4.15 Analisis Regresi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1. Produk Iphone 6S	4
2.1. Model Langkah Keputusan Pembelian Konsumen	19
2.2. Model Proses Adopsi	21
2.3. <i>Ansoff Growth Share Matrix</i>	31
2.4. Kategori Produk	35
2.5. Kerangka Konseptual	44
4.1. Uji Heterokedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Uji Coba Penelitian	89
2. Tabulasi Uji Coba Penelitian	94
3. Hasil Uji Coba Penelitian	95
4. Kuesioner Penelitian	99
5. Tabulasi Data Penelitian	103
6. Tabel Distribusi Frekuensi	106
7. Tabel Total Capaian Responden	112
8. Uji Regresi Berganda	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring semakin berkembangnya zaman yang sangat pesat, kebutuhan akan komunikasi sangat penting akhir-akhir ini. Komunikasi menjadi kebutuhan yang tidak lepas dari peran alat ataupun media komunikasi. Seiring dengan kemajuan teknologi, alat atau media komunikasi ikut berkembang sesuai dengan tingginya tuntutan masyarakat akan komunikasi. Masyarakat menginginkan alat atau media komunikasi yang praktis dan dapat menunjang kebutuhan sehari-hari.

Di era globalisasi seperti saat ini, tuntutan terhadap komunikasi pun menjadi prioritas yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Banyak kemudahan komunikasi yang ditawarkan sehingga komunikasi dapat berjalan lancar tanpa terganggu oleh jarak dan waktu. Teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis, tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi telah menjadi hal yang tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari, di mana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah *handphone* atau akhir-akhir ini lebih kita kenal

dengan sebutan *smartphone* karena seiring kemampuannya yang semakin canggih dan mutakhir.

Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak masyarakat yang menggunakan *handphone* tidak hanya sebagai gaya hidup namun telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Banyak di antaranya yang memiliki tidak hanya satu buah *handphone*, tetapi dua atau bahkan tiga buah *handphone*. Oleh karena itu, perusahaan sekarang berlomba-lomba dalam memproduksi alat komunikasi yang tidak hanya sebatas sebagai alat telekomunikasi, namun juga menambahkan fitur-fitur lainnya untuk menarik minat pelanggan. Inovasi teknologi dan strategi merek bisa menjadi kekuatan utama industri alat komunikasi dalam memenangkan persaingan. Dapat dilihat ketatnya persaingan *smartphone* yang menjadi salah satu alat komunikasi favorit pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1. Penjualan *Smartphone* Dunia Tahun 2014-2015 (Unit dalam jutaan)

Merek	Tahun 2015/Januari-Juni		Tahun 2014/Januari-Desember		Pertumbuhan (%)
	Jumlah	Pangsa Pasar (%)	Jumlah	Pangsa Pasar (%)	
Samsung	73.2	21.7	74.9	24.8	-2,3
Iphone	47.5	14.1	35.2	11.7	34.9
Huawei	29.9	8.9	20.2	6.7	48.1
Xiaomi	17.9	5.3	13.8	4.6	29.4
Lenovo	16.2	4.8	15.8	5.2	2.4
Merek lainnya	152.5	45.2	142.2	47.1	7.3
Total	337.2	100.0	302.1	100.0	11.6

Sumber : <http://www.techno.id/tech-news/ tahun2015>

Akhir-akhir ini sesuai dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan akan komunikasi masyarakat membuat masyarakat dihadapkan pada variasi produk komunikasi seperti jenis *smartphone* yang banyak diminati masyarakat terutama kalangan muda. Dari Tabel 1.1 di atas terlihat Samsung sebagai *leader* dalam pasar *smartphone* dunia, Samsung sanggup menjual 73,2 juta unit *smartphone* dalam beberapa bulan terakhir dan menguasai 21,7% pangsa pasar *smartphone* dunia. Akan tetapi, jika dibandingkan dengan periode tahun 2014, tren penjualan Samsung menurun sekitar 2,3%. Pada tahun 2014 Samsung mampu menguasai 24,8% pangsa pasar dan sukses menjual sebanyak 74,9 juta unit *smartphone* di seluruh dunia.

Pada peringkat ke-dua penjualan *smartphone* dunia ditempati oleh produsen asal Amerika yaitu Iphone dengan penjualan 47,5 juta unit dengan pangsa pasar sekitar 14,1% dari pangsa pasar *smartphone* dunia. Dari Tabel 1.1 di atas, Iphone terlihat belum mampu menguasai pangsa pasar *smartphone* dunia walau sudah melakukan beberapa strategi seperti inovasi produk dan perluasan merek sebagai salah satu strategi andalan produk *smartphone* pabrikan asal Amerika tersebut. Sedangkan untuk pangsa pasar *smartphone* nasional Indonesia Iphone masih jauh dari posisi pemimpin pasar *smartphone* Indonesia. Terlihat bagaimana persaingan *smartphone* di Indonesia yang didominasi oleh Samsung dan *smartphone* Cina, seperti: Evercross, Oppo dan lain-lain.

Tabel 1.2. Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Quartil 4 Tahun 2014 – Quartil 1 Tahun 2015

Rank	Merek	4Q 2014	1Q 2015
1	Samsung	26.4 %	32.9%
2	Evercross	13.4%	13.1%
3	Smart Fren	15.4%	12.9%
4	Advan	7.7%	7.1%
5	Oppo	8.8%	6.1%
	Merek lainnya	28.3%	27.9%
Total		100.0%	100.0%

Sumber : Counterpoin Tecnology Market Share tahun 2015

Untuk pasar *smartphone* lokal produk Iphone tidak mampu masuk dalam persaingan lima produk *smartphone* terlaris di Indonesia pada akhir tahun 2014 dan awal tahun 2015. Ini membuktikan kurang diminati produk *smartphone* hasil pabrikan perusahaan Apple Inc di Indonesia terlihat dengan mayoritas produk *smartphone* Samsung yang menjadi pemimpin Pasar *smartphone* di Indonesia.



Gambar1.1. Produk Iphone 6S

Sumber: <http://www.techno.id/tech-news/ tahun2015>

Iphone merupakan salah satu produk *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan Apple Inc. Perusahaan yang berasal dari California Amerika ini

merupakan produsen peralatan elektronik seperti komputer, laptop, pemutar musik, *smartphone*, dan jam tangan. Berikut jenis produk yang diproduksi oleh perusahaan Apple Inc :

1. Mac

Mac atau Machintose diperkenalkan pertama kali pada tahun 1984. Ini adalah salah satu jenis komputer personal berbasis power PC yang diproduksi Apple.

2. Ipod

Ipod adalah merk serangkaian perangkat pemutar media digital yang dirancang dan dijual oleh Apple Inc. Ipod menggunakan desain dalam bentuk roda putar sederhana yang diperkenalkan oleh Tony Fadell.

3. Iphone

Iphone adalah ponsel revolusioner buatan Apple Inc. yang memiliki pemutar multimedia, fungsi kamera, SMS, dan Voice mail. Iphone terus dikembangkan sejak generasi pertama pada tahun 2007 sampai sekarang generasi keenam, Iphone 6.

4. Mac Book

Mac Book adalah laptop yang diproduksi oleh Apple Inc. Mac Book pertama kali diperkenalkan pada bulan Mei 2006 lalu untuk menggantikan Ibook G4 dan seri Powerbook 12.

5. Ipad

Ipad adalah produk komputer tablet yang diproduksi oleh Apple Inc. Bentuknya hampir serupa dengan Ipod Touch dan Iphone, tetapi lebih besar jika

dibandingkan dengan keduanya. Ipad juga memiliki fungsi-fungsi tambahan seperti yang ada dalam sistem Mac OSX. Produk ini diperkenalkan pada tanggal 27 Januari 2010 lalu dan dipasarkan di Amerika Serikat mulai 3 April 2010 dengan kisaran harga US \$ 399 sampai US \$ 829.

6. Imac

Imac adalah komputer *machintosh* yang dikembangkan dengan tujuan untuk meraih pengguna rumah tangga dan pendidikan. Komputer ini berkonsep *all in one* dan dikembangkan oleh Apple Inc.

7. Apple Watch

Apple Watch merupakan jenis produk baru yang dikeluarkan perusahaan Apple Inc berupa produk jam tangan pintar yang terhubung ke Iphone dan memiliki keunggulan jam tangan pintar lainnya. Produk yang diluncurkan pada pertengahan tahun 2015 ini diharapkan memenuhi keinginan konsumen akan jam tangan mewah dan canggih (sumber: anneahira.com, diakses 18 Oktober 2015).

Produk Iphone merupakan salah satu produk yang diluncurkan Apple Inc untuk memasuki pasar *smartphone* dunia. Sebelumnya, Apple Inc memproduksi produk komputer dan laptop. Strategi yang digunakan Apple Inc dalam meluncurkan kembali produk jenis *smartphone* ini adalah perluasan merek (*brand extension*). Di mana pada produk *smartphone* yang diberi nama Iphone tetap

menggunakan logo perusahaan Apple yang merupakan ciri khas produk yang diproduksi oleh perusahaan Apple Inc.

Menurut Fandi (2011: 34) “*Brand extension* adalah nama merek yang telah terbukti sukses dipakai untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru. Perluasan merek dapat memperbarui minat dan kesukaan terhadap merek yang menguntungkan merek induk dan memperluas cakupan pasar.”

Keputusan perusahaan Apple Inc kembali menggunakan merek dan logo yang sama pada berbagai produknya merupakan bentuk strategi perluasan merek (*brand extension*). Dalam *brand extension*, nama merek yang telah terbukti sukses dipakai untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru. Sebelumnya Apple Inc mengeluarkan produk perangkat komputer yang telah sukses terutama pada daerah Eropa yang dikenal dengan komputer dengan kemampuan tinggi dan mengadopsi inovasi serta teknologi yang canggih. Berbekal nama merek yang telah sukses tersebut, perusahaan Apple Inc kembali meluncurkan produk baru berupa *smartphone* dengan menggunakan dengan merek dan logo yang sama.

Iphone kembali meluncurkan produk *smartphone* pada bulan September 2015 yaitu produk “Iphone 6S” dan “Iphone 6S Plus.” Selain menggunakan logo dan merek induk, banyak inovasi terbaru yang dibawa kedua *smartphone* ini. Salah satunya adalah inovasi layar 3D *Touch* yang tidak dimiliki *smartphone Android*.

Selain itu Apple Inc juga menawarkan *processor* terbaru, yakni Apple A9 yang diklaim memiliki performa setara dengan *processor PC Desktop*.

Seperti seri produk Iphone sebelumnya, Iphone kembali menghadirkan tiga variasi *memory* yaitu 16GB, 64GB, dan inovasi *memory* terbaru 128GB sehingga penggunaanya leluasa dalam penyimpanan *file*. Untuk *design body* Iphone 6S memberikan material metal terbaru berbahan aluminium *zinc 7000 series* yang diklaim lebih kuat dan kokoh, sehingga tidak terjadi bengkok dan lebih tahan dalam benturan. Iphone 6S memiliki ketebalan 7,1 *mm* dengan berat 143 *gram*. Sementara untuk layar, Iphone 6S memiliki resolusi 750 x 1334 *pixels*, dan dilengkapi perlindungan *ion-strengthened glass*, serta *oleophobic coating*. Layar Iphone 6s tetap mampu menampilkan gambar tajam dan jernih, meskipun belum beresolusi *Quad HD*. Menariknya layar tersebut dilengkapi teknologi *3D Touch* yang memungkinkan layar untuk membaca kekakuan dan tekanan ujung jari pada layar, sehingga bisa membuka aplikasi maupun fitur sesuai kekuatan tekanan sidik jari. Teknologi serupa sebelumnya diterapkan pada *Smartwatch Apple Watch* dan kini telah dikembangkan untuk smartphone Iphone 6s. Selain itu, Apple juga menawarkan pemindai sidik jari pada tombol *home* untuk meningkatkan akses keamanan pembayaran Apple Pay, dan meningkatkan privasi penggunaanya.

Iphone 6S menawarkan dapur pacu terbaik yang berotakan *processor* Apple A9 dan *co processor* M9. *Processor* tersebut diklaim memiliki kecepatan 70% lebih cepat dibandingkan *processor* A8, dan mampu menghasilkan kinerja grafis

lebih baik mencapai 90%. Iphone 6s akan mampu menjalankan beragam aplikasi dan *game* secara mulus tanpa adanya *lag*. Selain itu, Apple juga meningkatkan kapasitas Ram dari 1GB menjadi 2GB agar performa *multitasking* Iphone 6s semakin responsif serta di dukung sistem operasi iOS 8 *chipset* Apple A8 yang cepat dan untuk sektor sumber daya, disediakan baterai Li-Po berukuran 1715 *mAh*. Kemudian untuk sektor kamera, sudah ada kamera utama 12 *Megapixel* dan kamera depan 5 *Megapixel*. Kedua kamera tersebut mengalami peningkatan resolusi dari seri Iphone sebelumnya. Dimana pada tahun 2014 Apple merilis Iphone 6 dengan kamera belakang 8 MP dan depan 1.2 MP. Alhasil kualitas gambar yang dihasilkan kamera Iphone 6s akan jauh lebih bagus, bahkan mampu menyaingi kamera DLSR, karena Apple juga melengkapinya dengan fitur berupa *phase detection autofocus*, dan lampu kilat dual-LED (*dual tone*) *flash*. Selain itu, kamera Iphone 6s juga mampu merekam video beresolusi 4K yang sebelumnya tidak mampu dilakukan kamera iPhone 5.

Semakin banyaknya varian produk *smartphone* yang ada di pasar membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dalam melakukan pembelian. Agar mampu memenangkan persaingan tersebut, Apple Inc menggunakan strategi Inovasi produk dan *brand extension* (perluasan merek) untuk mendapatkan minat beli konsumen yang akan di optimalkan menjadi keputusan pembelian produk. Untuk itulah penulis ingin membahasnya lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Brand**

Extension terhadap Minat Beli Iphone 6S pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya varian *smartphone* yang ada membuat Iphone 6S sulit untuk menguasai pasar *smartphone*.
2. Keputusan strategi perluasan merek yang diterapkan Apple Inc belum mampu membawa Iphone memimpin pasar *smartphone* Indonesia.
3. Inovasi produk yang ditawarkan Iphone 6S belum mampu membawa Iphone menjadi pemimpin pasar produk *smartphone* di Indonesia.
4. Dominasi produk *smartphone* Samsung di pasar yang membuat sulitnya Iphone 6S dalam menguasai pasar *smartphone* Indonesia.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis dapat membatasi permasalahan ini agar pembahasan dapat mencapai sasaran yang diinginkan, di sini penulis membatasi masalah, yaitu: Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Extension Terhadap Minat Beli Konsumen*.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Sejauhmana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli Iphone 6S pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Sejauhmana pengaruh *brand extension* terhadap minat beli Iphone 6S pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

E. Tujuan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli Iphone 6S pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh *brand extension* terhadap minat beli Iphone 6S pada Mahasiswa Universitas Negri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah penulis pelajari selama menjalani pendidikan dibangku perkuliahan.
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menjadi referensi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada Industri *smartphone*, terutama Iphone 6S yang dikeluarkan perusahaan Apple terkait variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen *smartphone*.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Minat Beli

a. Pengertian minat beli

Schiffman dan Kanuk (2008: 25) menyatakan, “Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.” Menurut Malhora dalam Bayu (2014: 2), “Minat beli mengindikasikan kemungkinan subjek membeli produk jika adanya kesempatan untuk melakukannya.”

Sedangkan menurut Nugroho dalam Bayu (2014:2) menyatakan bahwa, “Jika seseorang konsumen berminat terhadap suatu barang atau jasa maka akan terdorong mencari informasi lebih mengenai barang atau jasa tersebut. Individu yang mempunyai minat membeli menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap barang tersebut. Minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli, skala maksud membeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu.”

Dapat disimpulkan minat beli merupakan dorongan untuk membeli barang atau jasa tertentu setelah mengetahui informasi akan produk. Dorongan

untuk membeli bisa timbul dari dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Konsumen yang memiliki minat beli akan tertarik pada produk dan berusaha mencari informasi tambahan untuk menambah rasa suka konsumen akan produk yang bermuara pada keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat membeli menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap barang tersebut. Minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli, skala maksud membeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu. Menurut Ujianto (2004: 40), faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen adalah:

- 1) Faktor Kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya. Faktor kualitas yang dipertimbangkan seperti keunggulan produk, inovasi yang ditawarkan, bahan produk itu sendiri.
- 2) Faktor *Brand* / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat *non materiel*. Faktor *Brand* / merek yaitu kepuasan emosional, terdiri dari variabel: mempertimbangkan merek sebelum membeli produk tertentu, memilih merek produk tertentu, memilih merek produk yang terkenal.
- 3) Faktor Kemasan, merupakan atribut produk berupa tampilan luar produk utamanya, yang terdiri dari variabel: memilih produk yang bentuk dan disain

menarik, memilih produk yang bahan kemasannya tahan lama, memilih produk yang kemasannya dapat dimanfaatkan.

- 4) Faktor Harga, pengorbanan *riel* dan *materiel* yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan perbandingan harga dengan produk sejenis lainnya.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauhmana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk sarung yang ada, yang terdiri dari variabel: mempertimbangkan tempat untuk membeli produk
- 6) Faktor Acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Menurut Setiadi (2010: 315), “Kebanyakan produk baru berasal dari bentuk terus menerus. Modifikasi atau perluasan dari produk yang sudah ada dengan sedikit perubahan pada pola perilaku dasar yang diminta oleh konsumen. Inovasi merupakan strategi yang berorientasi pada produk. Inovasi (*innovation*) yaitu semua barang, jasa atau ide yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru, tanpa mempedulikan berapa lama sejarahnya. Pada dasarnya inovasi dilakukan terus menerus dan bentuk penyempurnaan dari barang, jasa atau ide sebelumnya.” Kotler dan Keller (2009: 308) mengungkapkan pengadopsi produk baru bergerak melalui lima tahap yaitu; kesadaran, minat, percobaan, evaluasi dan adopsi.

Minat merupakan tahap kedua dari tahapan inovasi atau ide yang dianggap baru. Setelah konsumen memiliki kesadaran dan mengetahui informasi tentang barang, jasa atau ide yang dianggap baru tersebut, maka konsumen dapat menilai akan produk dan akan timbul minat untuk mengadopsi produk tersebut.

Brand extension merupakan strategi merek dengan menggunakan kembali merek induk untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori baru. Dalam *brand extension*, nama merek yang telah terbukti sukses dipakai untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru. Kotler dan Keller (2009: 283) menyatakan, “Banyak perusahaan memutuskan untuk melipatgandakan aset mereka yang paling berharga dengan memperkenalkan produk baru dibawah nama merek terkuat mereka. Perluasan merek dapat memperbarui minat dan kesukaan terhadap merek yang menguntungkan merek induk dan memperluas cakupan pasar. Perluasan merek juga dapat memberikan umpan balik, perluasan merek dapat membantu mengklarifikasi arti merek dan nilai merek intinya atau meningkatkan loyalitas dan persepsi konsumen tentang kredibilitas perusahaan di balik perluasan.”

Dari pernyataan yang dikemukakan di atas, terlihat bahwa perluasan merek (*brand extension*) dapat menciptakan minat konsumen atau pun calon konsumen terhadap merek produk tersebut. Perluasan merek dapat memperluas cakupan pasar karena merek induk yang kuat memiliki umpan balik positif terhadap produk baru yang akan diluncurkan.

c. Tahap-tahap dalam keputusan pembelian

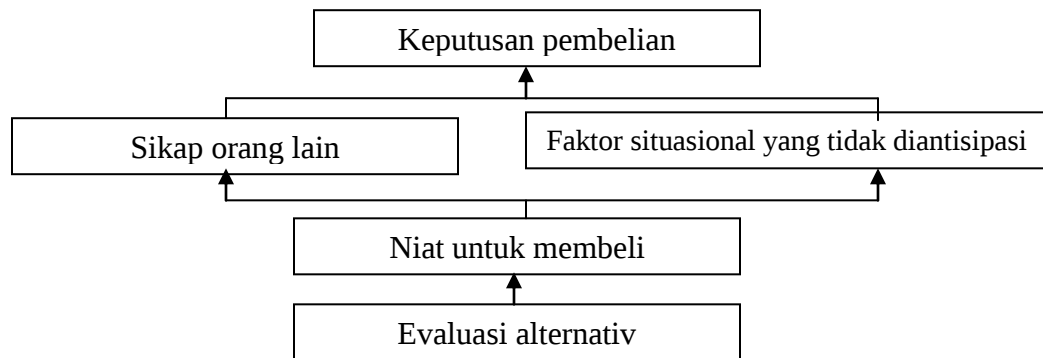
Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 470), terdapat lima tahap dalam proses adopsi yaitu kesadaran, minat, penilaian, percobaan dan Pemakaian/penolakan.

Tabel 2.1. Tahap-Tahap Proses Adopsi produk baru

Nama Tahap	Apa Yang Terjadi Selama Tahap Ini
Kesadaran	Pertama, konsumen terbuka terhadap inovasi produk.
Minat	Konsumen tertarik pada produk dan mencari informasi tambahan.
Penilaian	Konsumen memutuskan yakin atau tidak bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan semacam percobaan dalam pikiran.
Percobaan	Konsumen menggunakan produk secara terbatas.
Pemakaian (penolakan)	Jika percobaan menyenangkan, konsumen memutuskan untuk menggunakan produk secara penuh, dan tidak lagi terbata. Jika tidak menyenangkan, konsumen memutuskan untuk menolaknya.

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008: 470)

Minat beli konsumen muncul setelah konsumen menyadari dan terbuka terhadap informasi produk. Konsumen yang memiliki minat beli akan tertarik pada produk dan berusaha mencari informasi tambahan untuk menambah rasa suka konsumen akan produk yang bermuara pada keputusan pembelian. Pengetahuan akan minat beli sangat penting bagi pemasar untuk membaca peluang kesuksesan produk dimasa yang akan datang.



Gambar 2.1. Model Langkah Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009:189)

Minat beli akan mendorong seseorang dalam menentukan keputusan pembelian, karena sebelum seseorang memutuskan pembelian harus terlebih dahulu memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:184-190) terdapat lima tahapan keputusan pembelian:

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b) Pencarian informasi

Ketika dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada

tingkat ini seseorang menjadi lebih reseptif terhadap informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c) Evaluasi alternatif

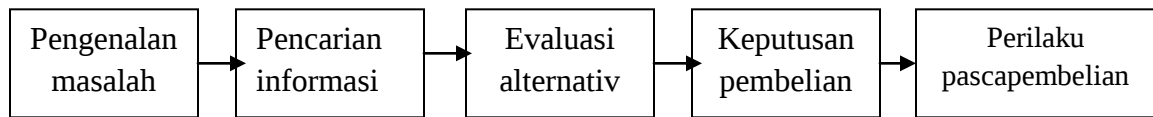
Beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah keputusan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Atribut minat membeli bervariasi sesuai produk.

d) Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e) Perilaku pasca pembelian

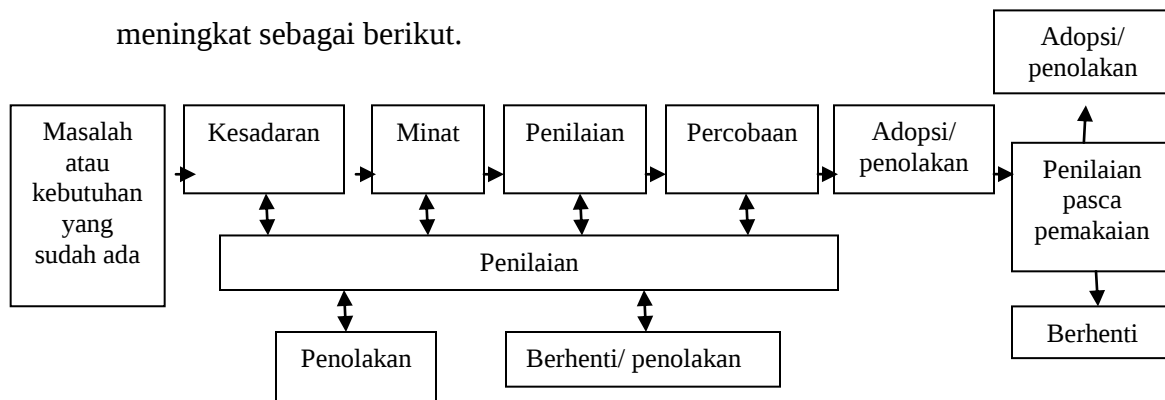
Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.



Gambar 2.1. Model Langkah Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009:184)

Minat akan mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi atau tidaknya sebuah produk atau inovasi. Minat merupakan pertimbangan khusus untuk membeli barang atau jasa tertentu. Ketersediaan informasi juga melatarbelakangi tumbuhnya minat konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu. Schiffman dan Kanuk (2008:471) menggambarkan model proses adopsi yang semakin meningkat sebagai berikut.



Gambar 2.2. Model Proses Adopsi

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008:471)

Minat membentuk nilai dalam benak konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan percobaan akan suatu produk atau jasa tertentu sehingga, percobaan akan memberikan informasi dan penilaian terhadap produk yang akan bermuara pada keputusan apakah akan menerima atau menolak produk tersebut.

d. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Basrah dan Samsul (2012), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Konsep Inovasi

a. Pengertian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 308), “Inovasi (*innovation*) semua barang, jasa atau ide yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru, tanpa mempedulikan berapa lama sejarahnya. Inovasi membutuhkan waktu untuk menyebar.” Bennis (dikutip Fisk, 2007: 193) mengatakan, “Inovasi atau ide-ide baru biasanya tidak diterima pada awalnya. Inovasi memerlukan upaya yang terus-menerus, demonstrasi yang tiada henti, dan pengujian secara monoton

sebelum inovasi dapat diterima dan diinternalisasikan oleh organisasi. Hal ini membutuhkan kesabaran yang teguh.”

Sedangkan menurut Jobs dalam Fisk (2007: 193), “Inovasi adalah pendorong kompetisi untuk bertumbuh, menghasilkan profit dan *value creation* yang bertahan lama. Sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukkan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, namun inovasi adalah tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis. Inovasi dapat menjadi bahan perbincangan (*buzzword*) dari waktu ke waktu, dan kemudian tiba-tiba dilupakan pada waktu-waktu sulit. Inovasi harus menjadi proses yang selalu ada dan berkelanjutan.”

Rogers dalam Kotler dan Keller (2009: 308) menyatakan bahwa, “Proses difusi inovasi (*innovation diffusion process*) sebagai penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasinya kepada pengguna atau pengadopsi akhir. Proses adopsi konsumen adalah langkah mental di mana melalui proses tersebut seseorang melalui tahap dari mendengar tentang inovasi itu pertama kali sampai adopsi akhir.”

Menurut Fisk (2006: 194), “Inovasi adalah bagian alami dari bauran pemasaran dan ada untuk dijalankan. Inovasi adalah satu kesempatan terbesar bagi pemasar untuk menandai organisasi untuk mengambil langkah mendasar berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang tentang kesempatan di pasar

dan kebutuhan pelanggan, untuk meraih lebih dari fungsi mereka dan bekerja lintas bisnis, untuk melangkah ketantangan yang lebih strategis.”

Menurut Fisk (2006: 196), “Inovasi berbicara tentang pasar. Menginovasi aplikasi sekaligus produk. Perusahaan yang dibentuk oleh pasar secara mendasar harus melakukan inovasi untuk pasar mereka, kebutuhan pelanggan, struktur pemain, saluran yang menghubungkan mereka, aturan tempat mereka bekerja. Jadi, bisnis dan inovasi produk akan sulit memiliki dampak dramatis yang mereka cari jika mereka tidak berhubungan dengan inovasi pasar yang mendasar pula. Juga jangan lupa, pemasaran itu harus inovatif, dalam desain dan penyajian merek dan proposisi (penawaran), dalam menggunakan saluran dan media harga dan pelayanan, promosi dan *reward*.”

b. Jenis-jenis Inovasi

Menurut Nugroho (2010:315), terdapat tiga jenis inovasi, yaitu:

- 1) Inovasi terus-menerus, yaitu modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk yang baru sepenuhnya. Inovasi ini menimbulkan pengaruh yang paling tidak mengacau pola perilaku yang sudah mapan.
- 2) Inovasi terus menerus secara dinamis, yaitu penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada. Inovasi ini umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian produk.

3) Inovasi terputus, yaitu pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka.

Kebanyakan produk baru berasal dari bentuk terus menerus. Modifikasi atau perluasan dari produk yang sudah ada dengan sedikit perubahan pada pola perilaku dasar yang diminta oleh konsumen.

c. Tingkatan dan Sumber Inovasi

Menurut Fisk (2006: 211), pada umumnya ada tiga tingkatan inovasi:

- a) Perubahan kosmetik; tingkat paling rendah dari inovasi, umumnya meliputi beberapa modifikasi terhadap produk atau jasa.
- b) Perubahan konteks; inovasi yang lebih cerdas pada tema yang sudah ada, mengubah konteks pasar seperti membawa produk yang sudah ada ke pasar baru.
- c) Perubahan konsep; inovasi yang lebih jauh dengan memikirkan kembali model bisnis yang ada untuk meredefinisikan bagaimana sesuatu terjadi.

Drucker dalam Fisk (2006: 195) mengatakan, “Ada tujuh sumber dasar dari inovasi, yaitu: kejutan atas kesuksesan atau kegagalan yang tidak disangka, ketidak konsistenan ketika sesuatu tidak mampu meningkatkan cara-cara kuno, keputusan dimana ada kebutuhan untuk cara-cara yang lebih baik, industri yang ketinggalan zaman atau proses yang sudah tidak bisa mengikuti perubahan, perubahan gaya hidup atau demografis seperti meningkatnya pengaruh para

pensiunan, perubahan sikap seperti persepsi pelanggan dan harapan penemuan pengetahuan atau kemampuan baru dapat mempromosikan kesempatan baru.”

d. Karakteristik Inovasi

Terdapat lima karakteristik produk baru menurut Setiadi (2003: 319), yaitu:

- a) Keunggulan relatif; sejauh mana produk baru menggantikan produk yang sudah ada atau melengkapi jajaran produk yang sudah ada di dalam inventori konsumen.
- b) Kesesuaian; kesesuaian adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masalah dari calon adopter.
- c) Kekomplekskan; tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk baru yang bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
- d) Ketercobaan; produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
- e) Keterlihatan; kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

e. Faktor Pengaplikasian Inovasi

Menurut Setiadi (2003: 318), terdapat empat faktor yang mendasari pengaplikasian inovasi, yaitu:

- a) Oreantasi produk: konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas dan *performance* terbaik secara inovatif. Perusahaan seringkali mendesain produk tanpa input dari *customer*.
- b) Oreantasi pasar: kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan dari target pasar serta memberikan kepuasan secara lebih baik dibandingkan pesaing.
- c) Oreantasi perusahaan: menentukan keinginan dan kebutuhan dari target pasar dan memberikan kepuasan secara lebih baik dibandingkan para pesaing melalui suatu cara yang dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
- d) Oreantasi konsumen; pada prinsipnya dalam produk baru (inovasi), konsumen menginginkan produk yang sudah tersedia di banyak tempat, dengan kualitas yang tinggi, baik, akan tetapi dengan harga yang rendah sehingga konsumen lebih banyak mengkonsumsi barang dan bahkan sampai pembelian yang berulang-ulang.

f. Tahap-tahap dalam adopsi produk baru

Kotler (2009: 308), mengungkapkan pengadopsi produk baru bergerak melalui lima tahap, yaitu:

- a) Kesadaran; konsumen menyadari inovasi, tetapi kekurangan informasi tentang informasi tersebut.
- b) Minat; konsumen terdorong mencari informasi tentang inovasi.

- c) Evaluasi; konsumen mempertimbangkan apakah mereka akan mencoba inovasi baru.
- d) Percobaan; konsumen mencoba inovasi untuk meningkatkan perkiraan nilainya.
- e) Adopsi; konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi secara penuh dan teratur

Adopsi merupakan tahap terakhir dari inovasi sebuah produk baru. Menurut Setiadi (2003: 326), “Adopsi adalah suatu kegiatan seseorang dalam membuat keputusan dan melalui ini inovasi diterima. Adopsi sebagai suatu proses keputusan yang memerlukan jenjang waktu tertentu bukan merupakan proses yang seketika.”

Menurut Fisk (2006: 200), “Inovasi secara teknologi sering kali diapresiasi lebih baik oleh perusahaan. Sekali perusahaan yang berfokus pada spesifikasi produk pengambil alih, bisnis dapat dibulatkan oleh perlombaan untuk memberikan solusi yang paling canggih, lebih besar, lebih cepat, lebih kuat, dan dengan mudah kehilangan fokus pada apa yang penting bagi pelanggan.”

Kotler dan Keller (2009: 308), mengemukakan lima kelompok pengadopsi yang menerima atau menolak produk baru:

- a) Inovator; peminat teknologi, mereka senang mencoba hal baru dan suka mengutak-atik produk baru serta menguasai penggunaannya. Untuk

mendapatkan harga murah, mereka bersedia melaksanakan pengujian alfa dan beta serta melaporkan kelemahan awal.

- b) Pengadopsi awal; adalah pemimpin opini yang mencari teknologi baru secara cermat dan memungkinkan memberikan mereka keunggulan kompetitiv yang dramatis. Mereka tidak sensitif terhadap harga dan bersedia mengadopsi produk jika diberi solusi yang dipersonalisasi dan dukungan layanan yang baik.
- c) Mayoritas awal; adalah orang pragmatis yang menerapkan teknologi baru ketika manfaatnya terbukti dan banyak adopsi yang sudah terjadi. Mereka membentuk pasar utama.
- d) Mayoritas akhir; adalah konservatif skeptis yang suka menghindari risiko, tidak mengikuti perkembangan teknologi, dan sensitif harga.
- e) Orang yang lambat; adalah orang yang dibatasi tradisi dan menolak inovasi sampai mereka menemukan bahwa status quo tidak lagi dapat dipertahankan

g. Indikator Inovasi Produk

Indikator dari inovasi produk menurut Rekati & Hikmat (2008:83) yaitu:

- 1. Perbaikan dan penambahan fitur.
- 2. Nilai (*value*) yang akan diperoleh.
- 3. Presepsi terhadap produk.

3. Konsep Perluasan Merek (*Brand Extension*)

a. Pengertian Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Merek juga dapat mewakili citra dari sebuah produk maupun organisasi pemasaran. Menurut Fandi (2011: 34), “*Brand extension* adalah nama merek yang telah terbukti sukses dipakai untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru.” Sedangkan menurut Freddy (2002: 12), “Berbagai faktor yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan produk baru, seperti perilaku pelanggan, kemampuan perusahaan serta situasi persaingan.”

Apabila perusahaan melakukan strategi pengembangan produk baru, ada tiga pilihan yang dapat dilakukan terhadap merek:

- a) Perusahaan dapat mengembangkan merek baru yang sesuai dengan produk tersebut secara individual.
- b) Perusahaan dapat menggunakan merek yang sudah ada (*existing brands*).
- c) Perusahaan dapat menggabungkan dari butir (1) dan butir (2) tersebut di atas.

	Existing produk	Produk baru
Existing pasar	Strategi penetrasi pasar	Strategi pengembangan produk
Pasar baru	Strategi pengembangan pasar	Strategi diversifikasi

Gambar 2.3. Ansoff Growth Share Matrix

Sumber: Rangkuti (2002: 113)

Perluasan merek dapat dilakukan apabila perusahaan menggunakan merek yang sudah ada kepada produk baru yang akan diluncurkan (butir 2 dan butir 3 di atas). Sedangkan, apabila merek baru digabung dengan merek yang sudah ada (butir c), maka perluasan merek tersebut, disebut sub merek. Tingkat keberhasilan suatu perluasan merek tergantung pada merek induknya (*parent brand*).

b. Tahap-tahap Perluasan Merek

Menurut Aaker dalam Freddy (2002: 115), strategi perluasan merek membutuhkan tiga tahap, yaitu:

- a) Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek.
- b) Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi-asosiasi tersebut.

- c) Memiliki calon yang terbaik dari daftar produk tersebut untuk dilakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

Menurut Aaker dalam Freddy (2002: 115), “Perluasan merek dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi produsen (transferabilitas keahlian serta aset) dan sisi konsumen (komplementarias dan substitusi). Sebagian besar produk baru yang dipasarkan (lebih 60%) bersifat perluasan lini, sedangkan sisanya bersifat perluasan kategori.”

Keputusan *branding*, dilakukan pada salah satu tahap akhir dalam proses pengembangan broduk baru, menurut Fandi (2011: 24), keputusan *branding* meliputi enam aspek utama:

- a) Keputusan *branding*, yakni keputusan menyangkut apakah akan menggunakan merek atau tidak untuk produk yang dihasilkan. Pada hakikatnya, *branding* berlaku untuk segala jenis produk (barang dan jasa) yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dengan produk pesaing.
- b) Keputusan *brand sponsor*, yakni keputusan berkenan dengan siapa yang harus mensponsori merek.
- c) Keputusan *brand hierarchy*, yakni keputusan menyangkut apakah setiap produk perlu diberi merek sendiri atau menggunakan *corporate brand*.

- d) Keputusan *brand extension*, yakni keputusan yang menyangkut apakah nama merek spesifik perlu diperluas pada produk-produk lain. *Brand extension* merupakan salah satu dari empat strategi merek.
- e) Keputusan *multibrand*, yakni mengembangkan dua atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. *Multibranding* memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan *shelf space* lebih besar di rak-rak pajangan pengecer.
- f) Keputusan *brand repositioning*, yaitu keputusan untuk merubah produk dan citranya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan.

c. Jenis dan Strategi Perluasan Merek

Merek induk dapat memiliki berbagai macam produk yang disebut dengan *family brand*. Menurut Freddy (2002: 114), perluasan merek secara umum dapat dibedakan berdasarkan:

- a) Perluasan lini (*line extension*). Artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek yang terdapat pada merek induk. Meskipun target market produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (merek yang lama).
- b) Perluasan kategori (*category extension*). Artinya, perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang.

Menurut Buell dalam Freddy (2002: 114), perluasan merek terjadi apabila:

- a) Merek individual dikembangkan untuk menciptakan suatu merek kelompok.

- b) Produk yang memiliki hubungan ditambahkan pada suatu merek kelompok yang ada.
- c) Suatu merek individu atau kelompok, dikembangkan ke produk-produk yang tidak memiliki hubungan.

Perluasan merek ke dalam kategori yang sama memiliki keuntungan dari meminimalkan biaya pengembangan produk dan memperkecil risiko. Sedangkan perluasan merek kedalam kategori produk yang berbeda ditujukan untuk menangkap peluang pasar dengan risiko meningkatnya risiko apabila produk tersebut gagal di pasaran. Tauber dalam Freddy (2002: 116) menyatakan, strategi yang dipergunakan untuk perluasan merek, diantaranya:

- a) Memperkenalkan produk yang sama dengan bentuk yang berbeda.
- b) Memperkenalkan produk yang mengandung rasa, campuran bahan kimia, atau komponen yang berbeda.
- c) Memperkenalkan produk-produk ikutan sebagai pelengkap produk dan merek utama.
- d) Memperkenalkan produk yang relevan dengan merek yang di-*franchise*-kan.
- e) Memperkenalkan produk baru yang sesuai dengan teknologi yang dikuasai perusahaan.
- f) Memperkenalkan produk baru yang merefleksikan keunggulan, atribut, *feature*, dari produk utama.
- g) Memperkenalkan produk baru yang menggunakan merek terkenal yang dimiliki perusahaan.

Merek merupakan elemen krusial yang melekat pada produk, merek memiliki manfaat emosional pada konsumen. Menurut Fandi (2011: 33), terdapat empat strategi merek, yaitu :

KATEGORI PRODUK

		Saat Ini	Baru
NAMA MEREK	Saat Ini	<i>Line Extension</i>	<i>Brand Extension</i>
	Baru	<i>Multi Brand</i>	<i>New Brand</i>

Gambar 2.4. Kategori Produk

Sumber: Fandi (2011: 33)

Line extension (memperluas nama merek saat ini ke variasi bentuk, bahan, ukuran, dan rasa pada kategori produk saat ini), *brand extension* (nama merek saat ini diperluas ke kategori produk baru, *multi brand* (nama produk baru diperkenalkan pada produk yang sama), dan *new brands* (nama merek baru untuk kategori produk baru)

Dalam *brand extension*, nama merek yang telah terbukti sukses dipakai untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru. *Brand extension* memiliki sejumlah keunggulan, diantaranya pangsa pasar lebih besar; efisiensi periklanan lebih besar; perusahaan lebih mudah memasuki kategori produk baru; produk baru lebih mudah dan cepat diterima oleh konsumen; dan seterusnya. Akan tetapi, *brand extension* juga mengandung

kelemahan, seperti resiko sikap negatif konsumen terhadap produk-produk lain bermerek sama jika produk baru gagal dipasarkan.

Menurut Boush dalam Freddy (2002: 127), “Penerapan perluasan merek memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap merek yang sudah ada. Namun pengaruh positif tersebut hanya akan terjadi pada saat merek produk lama dan produk baru memiliki persepsi yang sama. Merek merupakan faktor yang sangat penting, karena hal ini sangat mempengaruhi merek yang telah ada, khususnya apabila konsumen sangat mengetahui tentang merek tersebut.”

Menurut Carpenter dan Nakamoto dalam Freddy (2002: 128), ada dua jenis penetapan produk yang kompetitif:

- a) Pertama, merek tersebut dimata konsumen merupakan prototipe dalam kategori perluasan (pada umumnya terdapat pada pemimpin pasar atau merek yang memiliki pangsa pasar lebih besar).
- b) Kedua, merek yang bukan prototipe dalam kategori produk (misalnya terdapat pada pengikut pasar atau pemain pada segmen sempit/ *niche*).

Keberhasilan perluasan merek sangat bergantung pada perbedaan yang berhasil diciptakan dibandingkan produk utama. Tanpa adanya pembeda yang jelas, perluasan merek bisa dikonotasikan *me-too-product* oleh pelanggan. Persepsi ini dapat mengaburkan *positioning* produk baru yang diluncurkan tersebut. Artinya, produk baru berikut perluasan merek harus memiliki keunggulan bersaing, pelanggan tahu secara jelas perbedaannya, dan, yang lebih

penting, produk baru tersebut lebih baik dibandingkan merek sejenis yang dimiliki oleh pesaing. Alasan penggunaan perluasan merek dalam peluncuran produk baru:

- a) Perusahaan mengharapkan merek yang sudah terkenal dapat mendorong penjualan
- b) Konsumen tidak merasa asing lagi dengan produk yang baru ditawarkan tersebut.
- c) Pengaruh yang positif dapat diciptakan pada karakteristik merek dalam kategori produk yang relatif baru.

Kotler dan Keller (2009: 283) menyatakan, “Perluasan merek dapat memperbaiki minat dan kesukaan terhadap merek yang menguntungkan merek induk dan memperluas cakupan pasar. Perluasan merek juga dapat memberikan umpan balik, perluasan merek dapat membantu mengklarifikasi arti merek dan nilai merek intinya atau meningkatkan loyalitas dan persepsi konsumen tentang kredibilitas perusahaan di balik perluasan.”

Keunggulan perluasan merek menurut Kotler dan Keller (2009: 282) , yaitu:

- a) Meningkatkan keberhasilan peluang produk baru.

Konsumen dapat membuat kesimpulan dan ekspektasi tentang komposisi dan kinerja produk baru berdasarkan apa yang telah mereka ketahui tentang merek induk dan sejauh mana mereka merasa informasi ini

relevan dengan produk baru. Dengan menetapkan ekspektasi positif, perluasan mengurangi resiko.

Perusahaan juga lebih mudah meyakinkan pengecer untuk menyimpan dan mempromosikan perluasan merek karena permintaan pelanggan yang semakin besar. Dari perspektif komunikasi pemasaran, kampanye peluncuran produk perluasan tidak perlu harus menciptakan kesadaran kan merek yang ada dan juga produk baru, tetapi cukup di konsentrasikan pada produk baru itu sendiri.

Karena itu, perluasan dapat mengurangi biaya kampanye peluncuran pendahuluan, penting karena memantapkan nama merek baru di pasar. Perluasan juga dapat menghindari kesulitan dan pengeluaran yang akan timbul dari nama baru serta memungkinkan efisiensi pengemasan dan pelabelan.

b) Efek umpan balik positif.

Selain memfasilitasi penerimaan produk baru, perluasan merek juga dapat memberikan manfaat umpan balik. Perluasan merek dapat membantu mengklarifikasi arti merek dan merek intinya atau meningkatkan loyalitas dan persepsi konsumen tentang kredibilitas perusahaan di balik perluasan.

Kekurangan perluasan merek menurut Kotler dan Keller (2009: 283), pada sisi buruknya dapat menyebabkan nama merek tidak terlalu kuat teridentifikasi dengan produk manapun. Dilusi merek (*brand dilution*) terjadi

ketika konsumen tidak lagi mengasosiasikan merek dengan produk yang spesifik atau produk yang sangat mirip dan mulai kurang memikirkan merek. Jika perusahaan meluncurkan perluasan yang dianggap konsumen tidak tepat, mereka dapat mempertanyakan integritas merek atau menjadi bingung dan mungkin bahkan frustrasi. Kemungkinan terburuk adalah suatu perluasan tidak hanya gagal, tetapi juga melukai citra merek induk dan prosesnya.

d. Dimensi perluasan merek

Dimensi perluasan merek menurut Freddy dalam Sri (2013: 4) meliputi:

1. Similaritas

Similaritas merupakan suatu anggapan dari konsumen bahwa produk yang mengalami perluasan merek mempunyai kemiripan dengan produk yang berasal dari merek asal. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antara produk perluasan merek dengan merek aslinya maka semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan. Bahkan ada juga yang menyebutkan bahwa konsumen akan membangun sikap yang positif terhadap produk hasil perluasan tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya. Apabila tingkatan merek asal semakin besar, maka akan membuat semakin besar hasil yang ditimbulkan kepada mereka yang diperluas (*Extended Brand*).

2. Reputasi

Yaitu suatu reputasi yang berangkat dari suatu asumsi bahwa apabila merek asal semakin kuat, maka strategi perluasan merek akan semakin berhasil. Semakin populer merek asal semakin mudah untuk melakukan perluasan. Perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam satu kategori produk baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan. Bahkan telah dilaporkan bahwa merek yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dapat melakukan perluasan produk daripada merek yang memiliki kualitas rendah. Reputasi disini adalah sejumlah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk.

3. *perceived risk*

Konstruk multidimensional yang mengaplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkat kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. *Perceived risk* ini biasanya di konseptualisasi dengan konstruk dua dimensi yaitu ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh.

4. *Innovativeness*

Aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat *Innovativeness* ini suka melakukan banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa.

4. Hubungan Inovasi Produk dengan Minat Beli

Inovasi (*innovation*) yaitu semua barang, jasa atau ide yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru, tanpa mempedulikan berapa lama sejarahnya. Pada dasarnya inovasi dilakukan terus menerus dan bentuk penyempurnaan dari barang, jasa atau ide sebelumnya. Kotler dan Keller (2009: 308) mengungkapkan bahwa, “Pengadopsi produk baru bergerak melalui lima tahap yaitu: kesadaran, minat, percobaan, evaluasi dan adopsi.”

Minat merupakan tahap kedua dari tahapan inovasi atau ide yang dianggap baru. Setelah konsumen memiliki kesadaran dan mengetahui informasi tentang barang, jasa atau ide yang dianggap baru tersebut, maka konsumen dapat menilai akan produk dan akan timbul minat untuk mengadopsi produk tersebut.

5. Hubungan *Brand Extension* dengan Minat beli

Dalam *brand extension*, nama merek yang telah terbukti sukses dipakai untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru. Kotler dan Keller (2009: 283) menyatakan, “Banyak perusahaan memutuskan untuk melipatgandakan aset mereka yang paling berharga dengan memperkenalkan produk baru dibawah nama merek terkuat mereka. Perluasan merek dapat memperbarui minat dan kesukaan terhadap merek yang menguntungkan merek induk dan memperluas cakupan pasar. Perluasan merek juga dapat memberikan umpan balik, perluasan merek dapat membantu

mengklarifikasi arti merek dan nilai merek intinya atau meningkatkan loyalitas dan persepsi konsumen tentang kredibilitas perusahaan di balik perluasan.”

Dari pernyataan yang dikemukakan di atas, terlihat bahwa perluasan merek (*brand extension*) dapat menciptakan minat konsumen atau pun calon konsumen terhadap merek produk tersebut. Perluasan merek dapat memperluas cakupan pasar karena merek induk yang kuat memiliki umpan balik positif terhadap produk baru yang akan diluncurkan.

B. Temuan Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya. Ada beberapa temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Hendrawan Suroso dalam jurnal ilmu manajemen (2014) yang berjudul “Pengaruh Inovasi produk dan Harga terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup.” Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa inovasi produk dan harga mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mie Sedap Cup.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Leanord Brilliant Aji putra (2012) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Telefon Seluler Merek Samsung dengan Perluasan Merek Sebagai Variabel Perantara”. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa perluasan merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

Nama	Penelitian	Variabel Independen	Variabel dependen	Hasil Penelitian
Bayu Hendrawan Suroso (2014)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup	1. Inovasi produk 2. Harga	1. Minat beli Mie Sedap Cup	Inovasi produk dan harga mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Mie Sedap Cup
Leonard Brilliant Aji putra (2012)	Pengaruh Pengetahuan Merek dan Presepsi Kualitas Terhadap minat Beli Terfon Seluler Merek Samsung dengan Perluasan Merek Sebagai Variabel Perantara	1. Pengetahuan merek 2. Presepsi kualitas 3. Perluasan merek	1. Minat beli telfon seluler merek Samsung	Pengetahuan merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli, pengetahuan merek secara positif berpengaruh terhadap perluasan merek, perluasan merek berpengaruh terhadap minat beli

Sumber: Bayu Hendrawan Suroso(2014) dan Leonard Brilliant Aji Putra(2012).

C. KERANGKA KONSEPTUAL

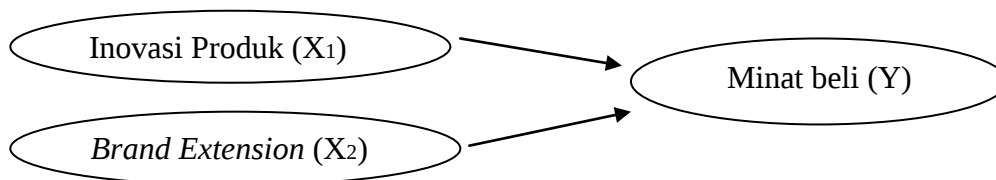
Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan persepsi keterkaitan antar variabel eksogen dengan variabel endogen yang akan diteliti berdasarkan pada teori-teori yang telah dikemukakan, dengan strukturnya yaitu variabel inovasi produk dan *Brand extension* sebagai variabel penyebab minat beli. Berdasarkan struktur tersebut, maka variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini

adalah Inovasi produk (X_1) dan *Brand extension* (X_2) sebagai variabel penyebab serta Minat beli (Y) sebagai variabel akibat.

Minat beli konsumen merupakan keinginan atau langkah awal konsumen dalam melakukan pembelian produk. Perusahaan harus mampu menciptakan minat beli akan sebuah produk sebagai langkah awal suksesnya pemasaran akan produk tersebut. Merek merupakan salah satu pemicu timbulnya minat beli konsumen. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba menjaring konsumen dengan strategi merek, salah satunya yaitu strategi *brand extension*/perluasan merek. *Brand extension*/perluasan merek yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk modifikasi atau pun produk yang tergolong baru.

Selain merek, keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dinilai mampu menarik minat beli konsumen. Untuk mendapatkan keunggulan produk perusahaan salah satunya melalui strategi inovasi produk. Inovasi merupakan sebuah ide atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Perusahaan berusaha menarik minat beli konsumen dengan menghadirkan inovasi produk agar mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Agar penulisan ini lebih terarah maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.5. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli produk Iphone 6S pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. *Brand extension* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Iphone 6S pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas dan terikat terhadap minat beli konsumen pada produk Iphone 6S di Universitas Negeri Padang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Iphone 6S di Universitas Negeri Padang. Artinya semakin besar inovasi produk yang ada pada produk Iphone 6S maka minat beli konsumen pada produk Iphone 6S juga akan meningkat.
2. *Brand extension* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Iphone 6S di Universitas Negeri Padang. Artinya jika strategi *brand extension* (perluasan merek) yang diterapkan perusahaan Apple Inc mampu meningkatkan minat beli konsumen akan produk Iphone 6S.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis uraikan, maka upaya yang dapat penulis sarankan kepada pihak Apple Inc agar dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Iphone 6S, antara lain:

1. Pihak Apple Inc diharapkan mampu meningkatkan strategi *brand extension*, yaitu dengan cara:
 - a. Pihak Apple Inc tetap menggunakan merek Apple sebagai merek induk dari produk Iphone 6S.
 - b. Pihak Apple Inc harus mampu meningkatkan citra merek Apple sebagai merek induk yang *hight class*.
 - c. Pihak Apple Inc harus mampu mempertahankan kepercayaan konsumen akan kesuksesan produk Iphone 6S dimasa datang.
2. Pihak Apple Inc harus terus meningkatkan strategi inovasi produk Iphone yang akan datang sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen, yaitu dengan cara:
 - a. Pihak Apple Inc harus terus menghadirkan inovasi-inovasi teknologi pada produk Iphone yang akan datang.
 - b. Pihak Apple Inc memperbaiki fitur dalam Iphone 6s, sehingga mudah mensinkronkan Iphone 6S dengan perangkat elektronik modren lainnya.
 - c. Pihak Apple Inc tetap mempertahankan desain mewah pada poduk Iphone 6S.