

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP PERLUASAN PEMBELIAN**

**Oleh**  
**Didit Darmawan**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya**

**ABSTRACT**

*This study intends to analyze the effect of corporate image and product diversity on consumer purchase extensions. The survey is a research method and the data is collected by means of a questionnaire. The 100 respondents who were selected as samples were taken by purposive technique and carried out in the city of Surabaya. They are consumers of one of the fast-food franchises. The SPSS program will support techniques for analyzing the data based on multiple linear regression analysis. The results showed that corporate image and product diversity have a positive and significant effect on consumer purchasing extension. The implication of this research is that corporate image and product diversity can be important factors for companies in increasing consumer purchasing expansion. Therefore, companies must pay attention to corporate image and product diversity in developing the right marketing strategy to attract consumer interest and increase product sales.*

*Keywords: Corporate Image, Product Diversity, Extension Of Purchases.*

**PENDAHULUAN**

Strategi pemasaran yang efektif tentu dibutuhkan perusahaan terutama dalam hal menghadapi persaingan yang kompetitif dan menarik konsumen untuk membeli bahkan loyalitasnya yang dapat dipertahankan (Khasanah et al., 2010). Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan memperluas pembelian konsumen. Perluasan pembelian adalah perilaku konsumen yang membeli produk tambahan dari suatu perusahaan setelah melakukan pembelian awal (Iskandar & Darmawan, 2003; Ferrinadewi & Darmawan, 2004). Bagi perusahaan produk inti belum cukup untuk menghasilkan keunggulan bersaing sehingga seiring berjalannya waktu penawaran terkait produk tambahan harus diupayakan (Ravald & Grönroos, 1996). Selain itu, produk menjadi lebih menarik hati konsumen sehingga keunggulan bersaing dapat tercapai dan interaksi diantara perusahaan dan konsumen lebih kuat dan positif.

Citra perusahaan dari konsumen menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perluasan pembelian. Citra perusahaan adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan yang dibangun melalui pengalaman, informasi, dan persepsi (Setyaningsih & Darmawan, 2004; Darmawan, 2005). Bagaimana perilaku konsumen terkait pembeliannya ditentukan oleh pengaruh citra perusahaan. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap perusahaan yang memiliki reputasi baik. Bahkan niat berkunjung kembali akan dilakukan karena adanya citra

perusahaan. Mewujudkan citra perusahaan tentu memerlukan waktu yang tidak sebentar dan dukungan sumber daya yang ada juga harus tercurah dengan maksimal. Selain itu, merek baru dapat lebih dikenali konsumen karena citra perusahaannya bahkan merek yang telah lama dikenal konsumen akan terus diingat dan tidak mudah digantikan. Ini akhirnya akan membentuk perluasan pembelian.

Selain citra perusahaan, keragaman produk menjadi faktor lain yang berpengaruh terhadap perluasan pembelian. Penjelasan dari Darmawan (2010) terkait keragaman produk ialah penawaran produk dari perusahaan untuk konsumen dengan berbagai variasinya. Keragaman produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dan memperluas pembelian (Budiyanto & Darmawan, 2005). Peluang perluasan pembelian yang lebih besar akan muncul dari konsumen akibat adanya produk yang beragam. Ini karena konsumen memiliki kebebasan dalam hal memilih produk yang dapat memuaskan dirinya. Meksi demikian tidak semua konsumen dapat merasakan hal itu sebab ada konsumen yang mengalami kebingungan sehingga keputusan untuk membeli menjadi tertunda bahkan kepuasan tidak dapat dirasakan (Iyengar & Lepper, 2000).

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, keragaman produk juga dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan daya tarik konsumen (Handoko & Darmawan, 2004). Djati (2004) mengungkapkan bahwa pilihan produk yang beranekaragam dari perusahaan akan lebih mudah untuk memikat hati konsumennya sehingga bersedia membeli lebih dari satu item karena berbagai pilihan yang disediakan. Selain itu, keragaman produk juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu membangun loyalitas merek. Konsumen yang merasa bahwa mereka memiliki banyak pilihan produk mungkin lebih cenderung memilih merek tertentu lagi ketika mereka membutuhkan produk di masa depan.

Namun, meskipun citra perusahaan dan keragaman produk dianggap penting untuk mempengaruhi perluasan pembelian konsumen di Indonesia, ternyata masih sedikit yang membahas kedua faktor tersebut bersama-sama untuk membentuk perluasan pembelian. Oleh karena itu, melalui penelitian ini maka dapat mengisi celah pengetahuan tersebut dan memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan perluasan pembelian konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini melibatkan 100 responden dari konsumen waralaba makanan cepat saji yang berfokus pada produk ayam goreng. Purposive sampling dipilih untuk teknik sampelnya. Data primer ditentukan dengan hasil kuesioner yang terbentuk dari variabel citra perusahaan, keragaman produk dan perluasan pembelian.

Komponen citra perusahaan ada dua, yaitu pertama fungsi yang berarti karakteristik nyata yang dapat dinilai konsumen dengan mudah dan kedua ialah emosi yang berarti berkaitan dengan evaluasi, perasaan dan sikap (Gotsi & Wilson, 2001).

Keragaman produk komponennya meliputi ukuran produk, kemasan produk, wujud produk, harga produk bervariasi dan bahan-bahan yang digunakan (Singh et al., 2008).

Perluasan pembelian komponennya adalah kekuatan produk inti, harapan konsumen terhadap metode pembayaran dan pemenuhan layanan, peningkatan produk, penawaran produk potensial (Levitt, 1983; Kotler & Keller, 2009).

Program SPSS akan mendukung teknik untuk menganalisis datanya berdasarkan analisis regresi linier berganda.

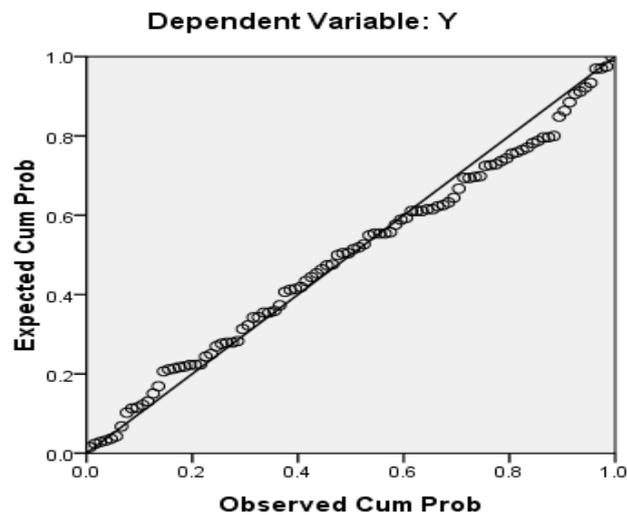
### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengamatan di lokasi penelitian berhasil mengumpulkan 100 responden dari konsumen salah satu makanan cepat saji yang terkenal dengan produk ayam goreng.

Validitas yang memenuhi harus disertai bukti nilai korelasi diatas 0,30. Variabel citra perusahaan, keragaman produk dan perluasan pembelian dapat mencapai nilai yang ditentukan.

Reliabilitas ditentukan dengan ketentuan alpha Cronbach lebih dari 0,60 sebagai acuan. Alpha Cronbach untuk citra perusahaan adalah 0,759, untuk keragaman produk sebesar 0,864 dan untuk perluasan pembelian sebesar 0,718. Semua hasilnya membuktikan bahwa berada diatas 0,60.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1.  
Uji Normalitas

Hasil uji normalitas berdasarkan grafik ialah terdapat titik-titik yang berada satu arah dengan garis diagonal dan letaknya juga tidak menjauhi garis diagonal.

Tabel 1  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.954 <sup>a</sup>	.910	.908	2.01123	1.588

Sumber: Output SPSS

Tercapainya nilai determinasi sebesar 91%, maka perluasan pembelian dapat terbentuk berdasarkan citra perusahaan dan keragaman produk. Persentase yang dikontribusikan sangat besar sehingga peluang untuk variabel bebas yang lain hanya 9% saja untuk membentuk perluasan pembelian.

Tabel 2  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3954.990	2	1977.495	488.868	.000 <sup>a</sup>
	Residual	392.370	97	4.045		
	Total	4347.360	99			

Sumber: Output SPSS

F hitung yang bernilai 488,868 dengan signifikansi mencapai 0,000 memiliki arti bahwa terdapat pengaruh nyata dari citra perusahaan dan keragaman produk secara serempak terhadap perluasan pembelian. Ini juga diperkuat dengan hasil signifikansi yang tidak lebih dari 0,05.

Tabel 3  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.570	1.877		2.434	.017
	X.1	.823	.037	.856	22.345	.000
	X.2	1.024	.261	.150	3.917	.000

Sumber: Output SPSS

Masing-masing variabel bebas citra perusahaan dan keragaman produk menghasilkan nilai signifikansi yang sama yaitu 0,000. Tercapainya signifikansi tersebut menunjukkan bahwa secara sendiri-sendiri variabel bebasnya berpengaruh nyata terhadap perluasan pembelian.

Hasil studi ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan memang penting untuk membentuk perluasan pembelian. Konsumen akan membeli produk tambahan dari perusahaan yang memiliki citra baik. Ini sesuai dengan penelitian dari Gotsi & Wilson (2001).

Dalam konteks perluasan pembelian, terdapat peran dari citra perusahaan yang akhirnya konsumen akan terpengaruh terhadap produk atau layanan yang dibeli dari perusahaan tersebut. Jika citra perusahaan positif dan terpercaya, konsumen akan merasa lebih percaya dan yakin dalam memperluas pembelian mereka (Darmawan, 2011).

Citra perusahaan buruk karena produk berkualitas rendah atau layanan pelanggan yang buruk menyebabkan konsumen cenderung akan menghindari perusahaan tersebut dan tidak memperluas pembelian mereka.

Perusahaan harus fokus pada kualitas produk dan layanan, memberikan pengalaman pelanggan yang positif, serta memiliki sikap yang baik terhadap masalah sosial yang relevan dengan perusahaan (Darmawan, 2005). Dengan begitu, perusahaan dapat membangun citra yang positif dan terpercaya, dan secara efektif memperluas pembelian konsumen.

Peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat membantu perluasan pembelian konsumen memang dapat melalui keragaman produk. Keragaman produk yang terus ditingkatkan, maka informasi produk juga turut meningkat sehingga dari hal tersebut, konsumen dapat mudah memperluas pembeliannya. Penelitian dari Ali et al. (2010) dapat sesuai dengan hasil ini. Produk yang ditawarkan dengan berbagai jenis, maka banyak pilihan untuk konsumen dan memberikan peluang untuk produk yang dipilih telah berdasarkan kebutuhan dan preferensinya.

Namun, perlu diingat bahwa terlalu banyak keragaman produk juga dapat membingungkan konsumen dan membuat mereka enggan untuk membeli. Untuk itu penting bagi perusahaan agar jumlah produk yang ditawarkan telah cukup sesuai kebutuhan konsumennya, tetapi tidak terlalu banyak sehingga konsumen merasa kewalahan.

## **PENUTUP**

Perluasan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra perusahaan dan keragaman produk secara nyata melalui pengaruh parsial maupun simultan.

Perusahaan harus memastikan bahwa citra yang dimiliki oleh perusahaan positif dan menggambarkan nilai-nilai perusahaan secara jelas. Selain itu, keragaman produk yang ditawarkan harus ditingkatkan agar apa yang menjadi kebutuhan dan yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi serta memperluas basis pelanggan.

Saran penting untuk penelitian ini adalah metode penelitian yang berbeda dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya atau dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perluasan pembelian. Selain itu, penelitian dapat dilakukan di wilayah yang berbeda untuk memperluas generalisasi hasil penelitian. Beberapa faktor lain untuk penelitian di masa depan perlu dievaluasi dalam hal membentuk perluasan pembelian. Faktor tersebut seperti harga produk, promosi, dan kualitas layanan.

Saran penting lainnya adalah agar perusahaan tidak hanya fokus pada aspek citra dan keragaman produk saja, tetapi juga harus memperhatikan aspek lain yang mempengaruhi perluasan pembelian, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan harga produk. Perusahaan harus mengadopsi strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi untuk memaksimalkan perluasan pembelian dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, J., Kapoor, S., & Moorthy, J. (2010). Buying Behaviour of Consumers for Food Products in an Emerging Economy. *British Food Journal*, 112(2), 109-124.
- Budiyanto & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 362-377.
- Darmawan, D. (2005). Ekuitas Nilai dan Ekuitas Merek: Antecedent Respon Perilaku Konsumen, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 59-65.
- Darmawan, D. (2005). Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Pemilihan Merek (Studi Kasus Produk Mobil di Kota Surabaya), *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 65-68.
- Darmawan, D. (2005). Upaya Strategik Mempertahankan Pelanggan, *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 1(3), 211-229.
- Darmawan, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Inti Presindo Pustaka, Bandung.
- Darmawan, D. (2011). *Pengantar Manajemen Merek*, Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2011). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, Metromedia, Surabaya.
- Djati, S. P. & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensi Kampusnya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 190-204.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Gotsi, M., & A.M. Wilson. (2001). Corporate Reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*, 6(1), 24-30.
- Handoko, V. R. & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Kinerja Wiraniaga dan Karakter Demografinya terhadap Kinerja Pasar Perusahaan, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 63-72.
- Hutomo, S. & D. Darmawan. (2011). Optimalisasi Manajemen Sumber Daya Manusia Menuju Keunggulan Bersaing, *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 13-22.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*, Inti Presindo Pustaka, Bandung
- Iyengar, S. S., & M.R. Lepper. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2009). *Marketing Management*, Pearson. New Jersey.
- Levitt, T. (1983). *The Globalization of Markets*, 69-81
- Ravald, A., & C. Grönroos. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Setyaningsih & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Singh, J., A. Ehrenberg., & G. Goodhardt. (2008). Measuring Customer Loyalty to Product Variants. *International Journal of Market Research*, 50(4), 513-532.