BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi *Brand Extension* merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup menjanjikan untuk mendapat sukses instan suatu produk, karena menggunakan merek yang telah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat luas. Seperti yang diungkapkan oleh Danibrata (2008), strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, merek yang telah dikenal baik oleh masyarakat akan memiliki penerimaan yang lebih cepat dibanding dengan merek baru. Hal itu disebabkan karena merek perusahaan telah dikenal oleh masyarakat, sehingga perusahaan tidak perlu melakukan kegiatan promosi dengan gencar seperti saat meluncurkan merek baru. Dalam melakukan strategi *Brand Extension* perusahaan tidak bisa sembarangan menggunakan merek yang sudah ada, karena merek yang sudah ada dan dikenal oleh masyarakat dipertaruhkan untuk meluncurkan suatu produk baru. Menurut Kartajaya (2010: 109) *brand* merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga nama baik dari mereknya untuk menjaga eksistensi merek tersebut di benak konsumen.

Loyalitas terhadap suatu merek adalah satu elemen penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 138), loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk yang disukai. Dalam pengertian loyalitas tersebut diungkapkan bahwa suatu sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk tertentu, sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen diantaranya adalah presentase dalam melakukan pembelian ulang terhadap satu merek produk. Menurut Kartajaya (2010: 73), pelanggan yang loyal akan memiliki tingkat

pembelian ulang terhadap satu merek. Pelanggan yang loyal akan setia terhadap satu merek, meskipun merek tersebut melakukan strategi peluasan merek. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian Turhan (2014) dimana dalam penelitian tersebut diungkapkan adanya hubungan positif yang mempengaruhi sikap konsumen yang loyal terhadap suatu merek dalam melakukan pembelian terhadap merek produk yang diperluas.

Love and passion menurut Kartajaya (2010: 49) menunjukkan adanya ikatan emosional yang kuat antar dua belah pihak, perasaan tidak mau berpisah serta tidak ada merek lain yang dapat mengambil merek yang berada di hati konsumen. Apabila merek tersebut sudah melekat di hati dan benak konsumen, maka dalam setiap pembelian tentu konsumen akan selalu melibatkan merek yang diingat tersebut. Cinta adalah suatu pengalaman emosional yang kuat seperti yang diungkapkan oleh Carroll dan Ahuvia (2006). Dalam pengertian tersebut dapat diartikan bahwa konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli suatu merek dan merasakan pengalaman yang luar biasa terhadap merek tersebut sehingga ikatan emosional dari konsumen terpenuhi, dan akan memiliki ingatan atau memori yang kuat terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan merek akan memiliki kecintaan terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan lebih loyal terhadap merek tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Rodrigues dan Reis (2013), *brand love* memiliki hubungan positif dengan *brand loyalty*.

Citra merek atau *brand image* juga menjadi salah satu faktor pembentuk loyalitas konsumen. Menurut Shimp (2003: 12) citra merek atau *brand image* bisa dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Ketika konsumen selalu teringat akan suatu merek tertentu sebelum melakukan pembelian, hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan

oleh konsumen itu sendiri. Apabila citra perusahaan dinilai positif oleh konsumen, tentunya konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika merek produk dari perusahaan mempunyai citra yang negatif di benak konsumen, pastinya konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Rizan *et al.*, (2012), *Brand image* tentang produk perusahaan akan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengungkapkan *brand affect* adalah suatu respon emosional yang positif sebagai akibat dari penggunaan suatu merek tertentu. Jika perusahaan memberikan kesan yang baik melalui merek produknya, konsumen akan merasa senang dengan penggunaan merek tersebut. Jika di masa akan datang, konsumen akan melakukan pembelian, maka merek produk dari perusahaan tersebut akan menjadi pilihan utama karena telah memberikan kesan emosional yang positif bagi konsumen, sehingga akan terjadi pembelian berulang oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian Matzler *et al.*, (2008), yang mengungkapkan adanya hubungan positif yang kuat antara *brand affect* terhadap *brand loyalty*.

Salah satu merek yang melakukan strategi *brand extension* adalah Pepsodent. Awalnya Pepsodent adalah merek pasta gigi. Dalam melakukan strategi *brand extension* Pepsodent mengeluarkan produk baru, yaitu sikat gigi dengan menggunakan merek yang sama dengan merek pasta gigi. Dalam kategori pasta gigi Pepsodent sendiri telah memiliki merek yang kuat, sehingga mendapat penghargaan sebagai *top brand award* pada tahun 2014. Data *top brand award* 2014 ditampilkan dalam Tabel 1.1 di halaman berikut.

Pepsodent pertama kali diluncurkan di Inggris pada dekade 1920-an dan menyebar ke negeri-negeri jajahannya termasuk Hindia-Belanda

(Indonesia), Malaya (Malaysia), dan Temasek (Singapura). Pepsodent adalah salah satu merek Unilever yang cukup terkenal, yang memasuki pasar Indonesia pada dasawarsa 1930-an (<http://id.wikipedia.org/wiki/Pepsodent>). Dengan status merek Pepsodent sebagai *top brand* dan telah lama beredar di pasar Indonesia, masyarakat Indonesia pastinya telah mengenal Pepsodent sebagai salah satu merek pasta gigi di Indonesia. Pepsodent melihat kekuatan mereknya sebagai suatu peluang untuk melakukan strategi *brand extension* dengan meluncurkan produk sikat gigi.

Tabel 1.1

Top Brand award 2014 (kategori pasta gigi)

Merek	TBI	Top
Pepsodent	73,1%	TOP
Ciptadent	8,4%	
Close Up	6,4%	
Formula	6,1%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2014

Berdasarkan uraian di atas, maka ingin diteliti Pengaruh *brand love*, *brand image*, *brand affect* terhadap *brand loyalty* dan *consumer brand extension attitude* pada produk Pepsodent di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk Pepsodent di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk Pepsodent di Surabaya?
3. Apakah *brand affect* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk Pepsodent di Surabaya?

4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *consumer brand extension attitude* pada produk Pepsodent di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada produk Pepsodent di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada produk Pepsodent di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand affect* terhadap *brand loyalty* pada produk Pepsodent di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *consumer brand extension attitude* pada produk Pepsodent di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan tambahan informasi bagi penelitian berikutnya, khususnya tentang *consumer brand extension attitude*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *consumer brand extension attitude*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran yang jelas tentang isi skripsi ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini, landasan teori yang membahas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai SEM, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.