

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup maka jenis kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Perkembangan ini ditandai dengan munculnya berbagai macam produk dengan beragam merek di pasar. Implikasinya masyarakat sebagai konsumen mempunyai lebih banyak pilihan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen seringkali mengalami kesulitan untuk mengingat nama merek baru yang bermunculan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menggunakan strategi yang tepat untuk terus berupaya mempertahankan produknya agar diingat oleh konsumen dan tetap menarik perhatian serta minat beli konsumen.

Merek yang sudah dikenal masyarakat luas dengan baik, akan menuntun perusahaan melakukan inovasi produk. Di sisi lain, merek juga akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk melakukan pembelian, serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan (Herlina dan Khoiriyah, 2010). Saat ini banyak produk dari satu kategori tidak berbeda secara signifikan dengan produk yang lain, tetapi merek menjadi pembeda penting dan seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Merek (*brand*) adalah nama, istilah, signal, simbol, atau desain atau kombinasi dari semua itu yang dimaksudkan sebagai identifikasi suatu produk atau jasa dari penjual atau produsen untuk membedakan dengan pesaingnya (Keller, 2013:30).

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Astuti,2016). Produk dengan *brand image* (citra merek) yang baik akan lebih unggul dalam benak konsumen dan menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan saat melakukan pembelian. Sebab *brand image* dapat menimbulkan suatu hubungan antara konsumen dengan merek berupa rasa suka atau rasa ketertarikan untuk menggunakan merek tersebut. *Brand image* yang baik akan menjadi pembeda dari merek lain dan harus menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, karena *brand image* dapat menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Selain itu juga memberikan manfaat kepada perusahaan untuk mengembangkan lini produk.

Perceived fit memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap konsumen di dalam mengevaluasi produk perluasan dari strategi *brand extension* yang dilakukan perusahaan. *Perceived fit* (persepsi kesesuaian) adalah kesesuaian atau kesamaan antara produk hasil perluasan dengan produk induknya (Martinez dan Pina, 2003 dalam Herlina dan Khoiriyah, 2010). *Perceived fit* terbagi dalam dua aspek penting yakni *image fit* yang merupakan tingkat konsistensi merek perluasan dengan merek induk dan *category similarity* yang merupakan tingkat kesamaan kategori antara produk perluasan dengan produk induk (Ranjbarian *et al.*, 2013). Pada umumnya, sebuah produk perluasan (*product extension*) yang memiliki tingkat keselarasan tinggi dengan produk induk (*core product*) cenderung akan dipilih oleh konsumen.

Brand loyalty (loyalitas merek) dapat diartikan sebagai suatu ikatan emosional yang kuat antara merek dengan konsumen (Elliot dan Percy, 2007: 170). Mempertahankan *brand loyalty* konsumen merupakan

strategi yang paling efektif dibandingkan strategi dalam mencari konsumen baru, karena dengan loyalitas konsumen suatu merek akan mendapatkan tempat yang istimewa dalam benak konsumen dan sulit untuk tergantikan dengan merek lainnya. Pelanggan yang sudah loyal pada merek tertentu tidak akan berpindah ke merek lain, walaupun merek lain memiliki atribut yang lebih unggul. Oleh karena itu, dengan *brand loyalty* yang kuat perusahaan akan tetap bertahan di pasar dan mengembangkan perusahaannya.

Strategi *brand extension* (perluasan merek) bukan lagi sesuatu yang asing saat ini. Strategi *brand extension* adalah saat dimana perusahaan menggunakan nama merek yang sudah ada untuk memperkenalkan produk baru ke pasar (Elliot dan Percy, 2007: 191). Keberhasilan strategi *brand extension* dipengaruhi oleh sikap konsumen dalam menerima produk perluasan. Sikap konsumen terhadap produk perluasan didasarkan pada persepsi yang dibuat konsumen tentang produk perluasan. Apabila sikap konsumen terhadap produk perluasan positif maka strategi *brand extension* telah sukses dilakukan perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Merek yang memiliki *image* baik dalam benak konsumen, perlu berhati-hati dalam melakukan perluasan. Oleh karena itu, *perceived fit* menjadi hal penting yang patut diperhatikan perusahaan, agar produk perluasan tetap konsisten dengan *core product*. Produk perluasan dengan *perceived fit* yang tinggi akan menghasilkan sikap konsumen yang positif dalam menerima produk perluasan. *Brand image* yang baik juga akan membuat produk perluasan dari merek tersebut lebih mudah untuk diterima konsumen. Selain itu, *brand image* yang baik akan menuntun konsumen untuk loyal pada merek (*brand loyalty*). Konsumen yang telah

loyal pada merek tertentu, juga akan menerima produk perluasan dari merek tersebut.

Strategi *brand extension* ini juga dilakukan oleh Unilever yang merupakan salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* terkemuka di Indonesia. Rangkaian produk mencakup produk *Home and Personal Care* serta *Food and Beverages* ditandai dengan aneka merek terpercaya. Salah satunya adalah merek Lifebuoy yang merupakan merek tertua yang sudah mendunia. Lifebuoy diluncurkan pertama kali pada tahun 1894 di Inggris. Sabun disinfektan Lifebuoy dikenal oleh masyarakat adalah sabun klasik Lifebuoy yang berbentuk batang dengan aroma obat atau karbol. Semenjak tahun 2000 Lifebuoy terus melakukan inovasi produk dengan mengembangkan formula baru anti-bakteri, juga mengubah bentuk sabun menjadi lebih mudah digenggam dan digunakan serta mengganti aroma karbol menjadi aroma wewangian baru yang lebih modern dan menyegarkan. Saat ini sabun Lifebuoy banyak dijual di Asia dan sebagian wilayah Afrika dan Lifebuoy merupakan pemimpin pasar di setiap pasar Asia yang menjual produk ini (www.unilever.co.id).

Unilever melakukan perluasan merek menggunakan merek yang sudah mapan yakni Lifebuoy tetapi bukan pada kategori produk yang sama melainkan pada kategori produk yang berbeda, seperti produk sabun mandi merek Lifebuoy yang dikembangkan dalam beberapa kategori produk baru seperti shampoo Lifebuoy yang pasarnya telah terlebih dulu dimasuki oleh Emeron dan Zinc dari Wings, sabun cuci tangan Lifebuoy dan *hand sanitizer* yang telah terlebih dulu dimasuki oleh Dettol dari Reckitt Benckiser. Unilever berusaha untuk melakukan penetrasi ke pasar shampoo, sabun cuci tangan dan *hand sanitizer* dengan menggunakan merek Lifebuoy yang sudah sangat kuat di benak

konsumen. Salah satu alasan dari Unilever dalam menggunakan strategi *brand extension* ini adalah karena merek Lifebuoy sudah dikenal secara luas oleh masyarakat serta untuk mengurangi resiko kegagalan dalam memasuki pasar kategori produk baru (www.unilever.co.id).

Lifebuoy selama ini sudah dikenal sebagai produk *health care* yang tentu saja pendekatannya menggunakan pendekatan kesehatan. Pendekatan ini juga ditawarkan pada kategori *hair care*, yang merupakan konsep rambut sehat. Lifebuoy menawarkan konsep rambut sehat yang kebetulan dalam mengkomunikasikannya menggunakan konsep keluarga, yang merupakan asosiasi merek yang sudah terkenal dari merek Lifebuoy. Suatu merek yang sudah terkenal akan mempunyai posisi yang menonjol pada suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Mengingat konsumen cenderung menghindari resiko memilih produk baru, hal tersebut menjadikan strategi perluasan merek (*brand extension*) sangat populer dipakai perusahaan (www.unilever.co.id).

Hasil penelitian menurut Ranjbarian, *et al.*, (2013) menemukan bahwa sikap konsumen terhadap produk hasil perluasan (*extension*) dipengaruhi oleh *perceived fit* produk perluasan dan produk induk, baik dalam kesesuaian citra maupun kategori antara produk perluasan dengan produk lain dalam merek yang sama. Semakin baik *brand image* produk dan semakin tinggi *perceived fit*, maka akan semakin tinggi pula tingkat penerimaan konsumen terhadap produk baru hasil perluasan. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Anwar, *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa produk dengan *brand image* yang baik dalam benak konsumen, akan memicu konsumen untuk loyal pada merek serta dapat mempengaruhi sikap terhadap produk baru hasil *extension*. Dalam

mencapai kesuksesan pada strategi *brand extension*, perusahaan perlu memastikan reputasi dari merek dan loyalitas konsumen, serta perlu memperkirakan probabilitas keberhasilan sebelum melakukan perluasan merek untuk mencegah biaya yang mungkin ditimbulkan oleh kegagalan produk perluasan di pasar.

Berdasarkan uraian di atas mengenai *brand image*, *perceived fit*, *brand loyalty* dan *attitude to extension* maka dalam penelitian ini akan dilakukan kajian lebih dalam mengenai pengaruh *brand image*, *perceived fit*, dan *brand loyalty* yang mengarah pada baik atau tidaknya *attitude to extension* dari konsumen pada produk shampoo Lifebuoy. Oleh karena itu maka akan dilakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Fit*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Attitude to Extension* pada Produk Shampoo Lifebuoy di Kota Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *perceived fit* pada Produk Shampoo Lifebuoy di kota Surabaya?
2. Apakah *perceived fit* berpengaruh terhadap *attitude to extension* pada Produk Shampoo Lifebuoy di kota Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *attitude to extension* pada Produk Shampoo Lifebuoy di kota Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Produk Shampoo Lifebuoy di kota Surabaya?
5. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *attitude to extension* pada Produk Shampoo Lifebuoy di kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *perceived fit* pada Produk Shampoo Lifebuoy di kota Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived fit* terhadap *attitude to extension* pada Produk Shampoo Lifebuoy di kota Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *attitude to extension* pada Produk Shampoo Lifebuoy di kota Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada Produk Shampoo Lifebuoy di kota Surabaya.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap *attitude to extension* pada Produk Shampoo Lifebuoy di kota Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini maka diharapkan dapat memperkaya wawasan bagi yang akan melakukan penelitian terutama yang berkaitan dengan variabel *brand image*, *perceived fit*, *brand loyalty* dan *attitude to extension*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang

berkaitan dengan variabel *brand image*, *perceived fit*, *brand loyalty* dan *attitude to extension*.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori mengenai: *brand image*, *perceived fit*, *brand loyalty*, *attitude to extension*, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.