

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat terus bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ketat tersebut. Kelangsungan hidup suatu produk umumnya dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan serta kualitas dari produk atau jasa perusahaan.

Perusahaan pada umumnya bertujuan untuk menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama serta meningkatkan volume penjualan. Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti terus meningkatkan kualitas produk serta mengeluarkan produk baru. Hal ini berguna agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat dinamis serta mendorong minat beli konsumen pada produk ataupun jasa tersebut.

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk serta informasi seputar produk (Durianto, 2011: 58). Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen dan bertahan dalam persaingan yang ketat perusahaan tentunya harus memiliki kualitas produk atau jasa yang baik. Selain itu perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi dan mengeluarkan produk

baru. Kualitas produk atau jasa yang baik harus dicerminkan dari produk yang telah ada maupun produk baru yang akan dikeluarkan. Tetapi dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini produk yang berkualitas dapat dengan mudah ditiru oleh perusahaan lain. Oleh sebab itu selain produk yang berkualitas sebuah perusahaan harus memiliki identitas yang dapat membedakannya dengan pesaing. Aspek yang dapat membedakan produk perusahaan yang satu dan lainnya adalah merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Perusahaan saat ini telah menyadari akan pentingnya sebuah merek yang merupakan salah satu aset paling berharga. Hal ini mendorong perusahaan mengembangkan, memperkuat, dan mempertahankan merek dari produk perusahaannya. Namun saat ini jumlah merek-merek yang ditawarkan oleh perusahaan semakin banyak. Bahkan untuk satu kategori produk saja, merek yang tersedia cukup banyak jumlahnya. Hal ini kemudian membuat konsumen bingung dan sulit untuk mengingat suatu merek tertentu. Kesulitan ini terutama terjadi ketika konsumen diberikan informasi dari merek produk baru dalam waktu yang hampir bersamaan. Para konsumen dapat menjadi kebanyakan beban secara kognitif jika diberi banyak informasi dalam waktu yang terbatas

Usaha untuk terus melakukan inovasi dan mengeluarkan produk baru juga diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendorong minat beli. Tetapi dalam strategi untuk mengeluarkan produk baru bukan berarti tidak menimbulkan risiko. Risiko yang akan dihadapi ini akibat faktor-faktor seperti tingginya biaya untuk promosi, tingginya tingkat persaingan yang ada dan bahkan risiko tidak diterimanya produk di pasaran.

Untuk meminimalisir risiko tidak diterimanya produk baru atau hasil inovasi dan mengatasi kesulitan konsumen dalam mengingat merek dari sebuah produk, maka perusahaan atau pemasar dapat menggunakan beberapa strategi merek yang ada.

Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu strategi pengenalan produk baru dengan menggunakan merek yang sudah dikenal dengan baik dan laku di pasaran. Strategi ini disebut dengan *brand extension*.

Menurut Aaker dan Keller (1990) *brand extension* adalah strategi perusahaan menggunakan merek yang sudah ada dan sudah berhasil dalam kategori orisinilnya ke dalam produk baru. Sedangkan Kotler (2000: 443) mendefinisikan perluasan merek (*brand extension*) sebagai penggunaan merek yang sudah ada, pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori produk yang berbeda dengan produk sebelumnya.

Strategi *brand extension* ini, menurut Kepferer dalam Barata (2007), bermanfaat menekan biaya untuk memperkenalkan produk pada konsumen sekaligus meningkatkan kemungkinan keberhasilan produk di pasar. Strategi ini dinilai lebih efektif dan efisien juga karena memanfaatkan *image* merek produk sebelumnya sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan, penerimaan konsumen juga lebih baik. Mortimer dalam Barata (2007) menyatakan bahwa suatu produk dengan merek yang telah dikenal sebelumnya tidak lagi hanya dilihat fungsi produknya semata namun juga dilihat dari nilai emosional keseluruhan.

Seiring dengan bertambahnya jumlah produk di pasaran, konsumen lebih bergantung pada merek yang mereka ketahui dan percayai dan bergantung pada perusahaan yang memproduksi merek-merek tersebut. Dengan berkurangnya persepsi risiko terhadap ditolaknya produk baru dan meningkatnya penerimaan konsumen terhadap produk tersebut maka disimpulkan bahwa perluasan merek dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk baru.

Terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesuksesan dari *brand extension* yaitu risiko yang dirasakan oleh konsumen (*perceived risk*), kesesuaian kategori *parent brand* dengan *extended brand* (*consumer perception fit*), reputasi yang dimiliki oleh *parent brand* (*reputation*), dan keinginan konsumen untuk mencoba produk baru (*consumer innovativeness*) (Hem, de Chernatony, dan Iversen, 2003; Wu dan dan Lo, 2009). Dari hasil penelitian Wu dan Lo (2009) menunjukkan

bahwa persepsi konsumen terhadap perluasan produk dengan tingkat kemiripan kategori yang tinggi dengan *parent brand* memiliki peluang yang lebih mudah diterima oleh konsumen (*consumer perception fit*). Selain itu Hem, dkk (2003) mengatakan bahwa reputasi *parent brand (reputation)* juga turut mengambil andil dalam kesuksesan *brand extension*. *Perceived risk* tentang kategori *brand extension* dan *consumer innovativeness* yang dimiliki konsumen juga merupakan peran penting dalam kesuksesan strategi *brand extension*.

Jika faktor-faktor kesuksesan itu telah dimiliki oleh sebuah perusahaan diharapkan proses selanjutnya dapat mendorong minat beli konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Engel, Blackweel, dan Miniard (1990: 253, dalam Rahmadhany, 2011) bahwa minat beli konsumen dapat digolongkan ke dalam dua kategori yaitu (1) produk maupun merek dan (2) kelas produk saja. Misalkan ketika seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli sebuah *smartphone*, kemudian keputusan selanjutnya adalah model *smartphone* yang seperti apa dan merek yang mana. Hal ini dilakukan konsumen karena produk *smartphone* merupakan produk yang bagi konsumen memiliki risiko yang harus dipertimbangkan. Konsumen perlu mempertimbangkan banyak aspek dari *smartphone* yang hendak dibeli, seperti ketahanan baterai, kemudahan penggunaan, sistem operasi, resolusi kamera, ukuran layar, dan sebagainya.

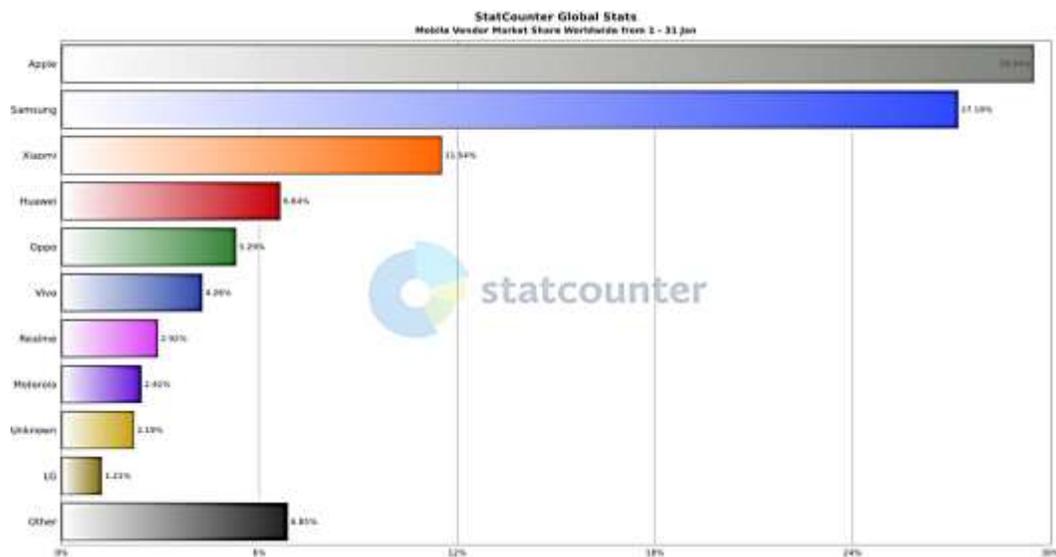
Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhany (2011) yang berjudul “Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pepsodent Mouthwash)” mendapati bahwa dari keseluruhan data yang diperoleh seluruh faktor pada variabel perluasan merek (*parent brand reputation, perception fit, perceived risk, consumer innovativeness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Grataridarga (2018) mendapati bahwa dari lima dimensi perluasan merek yaitu *perceived quality, perceived fit, advertising, perceived risk, dan corporate image* hanya dimensi *perceived quality* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *intention to buy*.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang menggunakan strategi *Brand Extension*, salah satunya adalah Apple Inc. yaitu sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple Inc. memperoleh kesuksesan dengan menggunakan strategi *brand extension*.

Apple melakukan *brand extension* pada produknya melalui beberapa evolusi, dari komputer ke musik, dan dari musik ke ponsel. Evolusi ini dilakukan secara bertahap dan dalam kurun waktu yang tidak sebentar. Saat ini Apple sudah memiliki beberapa lini produk seperti telepon pintar iPhone, komputer tablet iPad, komputer pribadi Mac, pemutar media portabel iPod, pemutar media digital Apple TV, pengeras suara pintar HomePod dan yang terbaru adalah Apple watch yang merupakan jam tangan dengan fitur canggih. iPod adalah langkah pertama Apple dalam melakukan *brand extension*, yakni dalam bidang hiburan khususnya musik. Dengan basis pengguna yang difokuskan pada komunitas kreatif, sebuah perangkat yang memungkinkan orang untuk mendengarkan musik selama berjam-jam merupakan konten kreatif yang sangat cocok dengan merek Apple. Ini bukan perubahan kecil pada fitur produk, tetapi merupakan produk yang benar-benar baru berdasarkan fondasi kreativitas. Selain menjadi salah satu produk paling sukses sepanjang masa, iPod juga mengubah Apple ke dunia perangkat elektronik portabel dan membuktikan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk hasil perluasan lini atau dengan kategori yang baru dari suatu merek. Dengan keberhasilan iPod, Apple tidak hanya menjadi merek komputer, namun menjadi merek elektronik konsumen (Apple, 2022).

Apple Inc. berhasil menerapkan strategi *brand extension* sehingga mampu menguasai hampir seluruh pangsa pasar. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Apple menguasai pangsa pasar *vendor gadget* di seluruh dunia per Januari 2022 dengan persentase sebesar 29,51% (statcounter, 2022). Beberapa faktor keberhasilan dari perluasan merek yang dilakukan oleh Apple Inc. ialah pertama karena produk yang

dikeluarkan tersebut berasal dari perusahaan yang telah dikenal dan populer. Kedua, karena Apple Inc. mengeluarkan produk baru yang tidak perlu membuat konsumennya mempelajari perilaku penggunaan yang baru. Seperti yang dikatakan Schiffman dan Kanuk (2004: 227) ketika terdapat perluasan merek sebuah produk yang tidak sukses, dikatakan bahwa ketidaksiuksesan tersebut karena perusahaan mengeluarkan produk yang membuat konsumen harus mempelajari atau membiasakan perilaku penggunaan yang baru.



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Vendor *Gadget* di Seluruh Dunia Januari 2022
Sumber: StatCounter (2022)

Di Indonesia fenomena *gadget* sangatlah berkembang, pada tahun 2020 Indonesia menempati posisi keempat di dunia dengan 170,4 juta pengguna *smartphone*. Penetrasi *smartphone* di dalam negeri telah mencapai 61,7% dari total populasi (Newzoo, 2020). Masyarakat Indonesia pada umumnya adalah orang-orang yang selalu mengikuti tren yang ada, terlebih lagi masyarakat dengan kalangan menengah ke atas yang sudah dapat memenuhi kebutuhan primernya, dalam hal ini *gadget* merupakan salah satu tren yang tidak ada habisnya dan terus berkembang, sebagai contoh pada tahun 2010 saat pertama kali *brand extension* dari Apple yaitu

tablet iPad masuk ke pasar Indonesia dan langsung menjadi tren, permintaan masyarakat terhadap produk tersebut langsung meningkat tinggi dan menjadi fenomena dalam sekejap, dengan adanya fenomena *brand extension* yang dilakukan oleh Apple tersebut menarik perhatian dari perusahaan-perusahaan teknologi lainnya untuk melakukan hal yang sama, hingga saat ini perusahaan-perusahaan teknologi dapat memproduksi, memasarkan bahkan melakukan *brand extension* jenis gadget terbaru hanya dalam waktu kurang dari satu tahun.

Seperti halnya kompetitor-kompetitor Apple yakni Samsung, Lenovo, dan Sony juga telah melakukan *brand extension*, dimulai dari lini produk komputer, ponsel, laptop, pemutar musik, hingga tablet, namun tidak semuanya berhasil dalam menarik minat masyarakat, masyarakat cenderung lebih memilih menggunakan *brand* yang memang khusus memproduksi suatu jenis produk. Seperti yang sudah diuraikan di atas, Apple telah melakukan beberapa *brand extension* yang awal mulanya hanya memproduksi komputer, lalu berlanjut ke iPod, iPhone, dan iPad.

Berangkat dari fenomena dan masih tidak konsistennya hasil yang terjadi di atas, maka sangat menarik untuk dilakukan penelitian yang berkaitan dengan dimensi-dimensi perluasan merek dan melihat bagaimana niat atau intensi konsumen di daerah Surabaya untuk membeli (*intention to buy*) produk Apple sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli ataupun tidak jadi membeli. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Extension* terhadap *Intention to Buy* (Studi Kasus Produk Apple)”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *parent brand reputation* dari *Brand Extension* berpengaruh terhadap *intention to buy* pada produk Apple?

2. Apakah *consumer perception fit* dari *Brand Extention* berpengaruh terhadap *intention to buy* pada produk Apple?
3. Apakah *perceived risk* dari *Brand Extention* berpengaruh terhadap *intention to buy* pada produk Apple?
4. Apakah *consumer innovativeness* dari *Brand Extention* berpengaruh terhadap *intention to buy* pada produk Apple?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *parent brand reputation* dari *Brand Extention* terhadap *intention to buy* pada produk Apple.
2. Pengaruh *consumer perception fit* dari *Brand Extention* terhadap *intention to buy* pada produk Apple.
3. Pengaruh *perceived risk* dari *Brand Extention* terhadap *intention to buy* pada produk Apple.
4. Pengaruh *consumer innovativeness* dari *Brand Extention* terhadap *intention to buy* pada produk Apple.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, diharapkan memberi manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis pengaruh perluasan merek terhadap timbulnya minat untuk membeli. Selain itu juga untuk memberikan sumbangan informasi,

bahan referensi, dan bacaan yang dapat menambah pengetahuan bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan *intention to buy* dengan menggunakan strategi *brand extension* pada produk-produknya.

Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun dalam 5 bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori, penelitian-penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3 Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Dalam bab ini diuraikan simpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.