

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada jaman modern ini merek merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena merek adalah "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka. Merek merupakan bagian penting dalam dunia bisnis. Dengan merek produk yang di hasilkan oleh produsen dikenal oleh konsumen. Merek merupakan tanda pengenal asal barang yang dihasilkan, ditinjau dari kacamata produsen, merek digunakan sebagai jaminan nilai hasil produksinya, khususnya mengenai kualitas produk. Merek juga sebagai salah satu bagian dari hak atas kekayaan intelektual manusia yang sangat penting terutama dalam menjaga persaingan yang sehat. Dalam era modern ini kebutuhan akan alat kebersihan mulut merupakan suatu kebutuhan yang dibutuhkan oleh semua manusia menjadikan semakin pesatnya bisnis alat kesehatan mulut di Indonesia membuat masyarakat harus lebih selektif dalam memilih merek alat kebersihan mulut. Pepsodent merupakan salah satu merek yang dipercaya oleh konsumennya untuk memenuhi kebutuhan kebersihan mulut.

Attitude toward brand parent merupakan sikap konsumen terhadap merek induk dari suatu produk yang mengalami perluasan merek. Dengan kata lain merek induk sendiri juga dapat dipengaruhi dari sikap konsumen terhadap merek yang di perluas. Maka dari itu sebuah merek yang di perluas harus dapat memberikan dampak yang positif bagi merek induknya, tidak hanya sekedar melakukan perluasan merek saja tetapi produsen juga harus memikirkan dampak yang akan terjadi pada merek induknya sendiri.

Attitude toward brand extension merupakan sikap konsumen terhadap merek yang diperluas dari suatu produk induk. Sikap konsumen terhadap merek yang di perluas juga dapat mempengaruhi atau berdampak pada merek sikap konsumen terhadap merek induknya sendiri. *Attitude toward brand extension* dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu: *brand loyalty*, *brand image* Sharokh *et al.*, (2012), dan *perceived fit* Turhan (2014).

Brand loyalty atau kesetiaan konsumen terhadap merek mempengaruhi perluasan merek dikarenakan semakin tinggi tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek maka konsumen akan semakin mudah dan tertarik untuk mencoba produk *brand extension* dari merek tersebut. Sedangkan *brand image* merupakan citra atau gambaran produk dimata konsumen. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kesuksesan *brand extension* yang dilakukan oleh perusahaan. Sementara *perceived fit* merupakan kesesuaian produk awal dengan produk yang diperluas juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap *brand extension*.

Attitude toward brand parent muncul dari suatu perluasan merek yang mendukung produk atau jasa induk dengan berbagi identitas merek. Biasanya merupakan produk atau jasa dari kategori produk baru dan dapat berhubungan atau tidak berhubungan dengan kategori produk yang sudah ada.

Attitude toward Brand Extension merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen setelah menggunakan barang atau jasa dari sebuah merek tertentu yang telah melakukan suatu perluasan merek atau *brand extension* sebagai salah satu strategi pemasaran yang cukup menjanjikan untuk mendapat sukses bagi 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, seperti merek yang telah dikenal baik oleh masyarakat akan memiliki penerimaan yang lebih cepat dibanding dengan merek baru. Hal tersebut 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. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga nama baik merek untuk menjaga eksistensi merek tersebut di benak konsumen.

Perceived fit merupakan tingkat kesamaan atau koherensi antara produk ekstensi dan merek yang diperluas. Markman dan Gentner (2001) dalam Turhan (2014) menyatakan bahwa kesamaan yang dirasakan atau *fit* antara setidaknya 2 benda berkembang melalui proses kategorisasi mengenai bagaimana orang mengklasifikasikan produk pada kategori tertentu. Salah satu alasan *perceived fit* merupakan strategi yang sangat penting bagi perusahaan adalah karena *perceived fit* sangat berhubungan dengan *brand extension*. Selain itu konsumen mengevaluasi *brand extension* berdasarkan respon mereka terhadap *core-brand* dan *sub-brand*. Ketika kedua faktor tersebut telah dipenuhi, faktor ketiga yang penting adalah *perceived fit*.

Citra merek atau *brand image* menjadi salah satu faktor pembentuk loyalitas konsumen. Menurut Shimp (2003:12) citra merek atau *brand image* bisa dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam

benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Ketika konsumen selalu ingat akan suatu merek tertentu sebelum melakukan pembelian, hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian atau bahkan pembelian ulang yang akan dilakukan. Apabila citra perusahaan dinilai positif oleh konsumen, konsumen akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika merek dari perusahaan mempunyai citra negatif di benak konsumen, konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Rizan *et al.*, (2012), *brand image* akan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Loyalitas terhadap suatu merek adalah satu elemen penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), loyalitas adalah 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 persentase dalam melakukan pembelian ulang terhadap satu merek produk. Sedangkan 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.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Sharokh *et al.*, (2012), di

Tahren City. Hasil penelitian tersebut adalah *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* dipengaruhi oleh *consumer's attitude toward brand extension* dimana *consumer's attitude toward brand extension* dipengaruhi oleh *attitude toward parent brand*.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian yang dilakukan Turhan (2014), di Turkey. Hasil penelitian tersebut membuktikan *perceived fit* dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *willingness to purchase an extension product*. Sebaliknya *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *willingness to purchase an extension product*.

Pepsodent adalah pasta gigi yang tertua di Indonesia. 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 produk yang cukup terkenal pada masa penjajahan, ketika Unilever memasuki pasaran Indonesia di era penjajahan, sekitar dasawarsa 1930-an. Pepsodent adalah salah satu perusahaan yang menggunakan strategi *brand extension* dalam pemasaran produknya. 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 telah menjadi market leader dan menguasai pangsa pasar untuk produk pasta gigi. saat ini produk pasta gigi memiliki bermacam macam varian yaitu klasik, herbal, whietening, complete care dan anak-anak. Selama brand mix-nya kuat akses ke konsumen menjadi semakin mudah .Pepsodent melihat kekuatan mereknya sebagai suatu peluang untuk melakukan strategi *brand extension* dengan meluncurkan produk sikat gigi, dan obat kumur.

PT. Unilever Indonesia pada produk Pepsodent untuk saat ini menjadi market leader di pemasaran Indonesia terutama untuk merek Pepsodent dengan ukuran antara 25gram-190 gram, dimana tingkat produksi rata-rata perhari 870.000 pcs. Selain itu, produk pasta gigi Pepsodent jenis warna putih memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis diantaranya mengandung flouride sebagai bahan anti gigi berlubang, mengandung GaGP sebagai bahan aktif yang mampu memperkuat daya kerja flouride dalam mencegah gigi berlubang.

Dari latar belakang di atas maka di ambil judul pengaruh *brand loyalty*, *brand image*, *perceived fit* terhadap *attitude toward parent brand* melalui *attitude toward brand extension* pada produk pepsodent di Kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *attitude toward brand extension* pada produk pepsodent di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *attitude toward brand extension* pada produk pepsodent di Surabaya?
3. Apakah *perceived fit* berpengaruh terhadap *attitude toward brand extension* pada produk pepsodent di Surabaya?
4. Apakah *attitude toward brand extension* berpengaruh terhadap *attitude toward parent brand* pada produk pepsodent di Surabaya?

5. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap attitude toward parent brand melalui *attitude toward brand extension* pada produk pepsodent di Surabaya?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *attitude toward parent brand* melalui attitude toward brand extension pada produk pepsodent di Surabaya?
7. Apakah *perceived fit* berpengaruh terhadap attitude toward parent brand melalui *attitude toward brand extension* pada produk pepsodent di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh.

1. *Brand loyalty* terhadap *attitude toward brand extension* kepada produk pepsodent di Surabaya.
2. *Brand image* terhadap *attitude toward brand extension* kepada produk pepsodent di Surabaya.
3. *Perceived fit* terhadap *attitude toward Brand extension* kepada produk pepsodent di Surabaya.
4. *Attitude toward brand extension* terhadap *attitude toward parent brand* kepada produk pepsodent di Surabaya.
5. *Brand loyalty* terhadap *attitude toward parent brand* melalui *Attitude Toward Brand Extension* kepada produk pepsodent di Surabaya.
6. *Brand image* terhadap *attitude toward parent brand* melalui *attitude toward brand extension* kepada produk pepsodent di Surabaya.

7. *Perceived fit* terhadap *attitude toward parent brand* melalui *attitude toward brand extension* kepada produk pepsodent di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan tambahan informasi bagi penelitian berikutnya, khususnya tentang dampak *brand loyalty*, *brand image* dan *perceived fit* terhadap *attitude toward parent brand* melalui *attitude toward brand extension*.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *brand loyalty*, *brand image* dan *perceived fit* terhadap *attitude toward parent brand* melalui *attitude toward brand extension*.

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.