

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan semakin ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen.

Perusahaan berlomba-lomba meluncurkan produk baru di pasar, diharapkan produk tersebut akan menarik banyak pelanggan, mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing dan meningkatkan pangsa pasar. Ketika perusahaan telah berhasil mendapatkan pangsa pasar, perusahaan pun menyadari pentingnya peluncuran produk baru untuk eksistensi merek yang merupakan sarana untuk membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain serta mempertahankan konsumen agar loyal terhadap produknya.

Menciptakan produk baru ternyata memiliki resiko, yaitu persaingan ruang untuk publikasi, biaya iklan yang berat, dan bukan hal yang mudah untuk menciptakan produk baru unggulan dalam persaingan yang semakin ketat, sementara produk tersebut masih baru dan belum di kenal luas oleh masyarakat serta belum tentu diminati.

Tingginya tingkat kegagalan produk baru, membuat perusahaan mengambil kebijakan lainnya, yaitu dengan perluasan merek (*brand extension*). Strategi perluasan merek (*brand extension*) bukan hal yang baru

dalam dunia pemasaran, dimana strategi pengembangan merek ini banyak digunakan oleh ahli pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produk baru. Penggunaan strategi tersebut didasarkan pada pertimbangan besarnya biaya iklan untuk meningkatkan brand awareness dari produk baru, adanya ikatan emosional antara konsumen dengan merek yang memiliki ekuitas yang tinggi, dan waktu proses adopsi dari respon konsumen yang relatif lebih singkat.

Strategi perluasan merek memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dengan menggunakan merek yang sudah terkenal akan memberikan pengakuan dan penerimaan yang lebih cepat pada kategori produk baru. Hal ini diharapkan dapat memberikan jaminan kualitas dan keyakinan kepada para konsumen atas merek tersebut. Tetapi strategi perluasan merek ini tentunya tidak lepas dari resiko, karena dapat memberikan pengaruh negatif pada merek.

Perluasan merek secara umum dapat dibedakan berdasarkan: (1) Perluasan lini (*line extension*), Perluasan lini artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target market produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (atau merek yang lama). (2) Perluasan kategori (*category extention*). Perluasan kategori artinya, perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang.

Menurut Buell (Rangkuti, 2004:114) dalam Dharmayanti (2006), perluasan merek terjadi apabila: (1) Merek individual dikembangkan untuk menciptakan suatu merek kelompok. (2) Produk yang memiliki hubungan ditambahkan pada suatu merek kelompok yang sudah ada. (3) Suatu merek

individu atau kelompok, dikembangkan ke produk-produk yang tidak memiliki hubungan.

Menurut Aaker dalam Dharmayanti (2006) strategi perluasan merek membutuhkan 3 tahap, yaitu: (1) Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek, (2) Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi-asosiasi tersebut, dan (3) Memiliki calon yang terbaik dari daftar produk tersebut untuk dilakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

Keunggulan dari perluasan merek menurut Rangkuti (2004) dalam Dharmayanti (2006:18): (1) Mengurangi persepsi resiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan, (2) Memanfaatkan kemudahan saluran distribusi yang sudah ada, (3) Meningkatkan efisiensi biaya promosi, (4) Mengurangi biaya pengenalan produk serta program tindak lanjut pemasaran, (5) Mengurangi biaya pengembangan produk baru, (6) Meningkatkan efisiensi desain logo dan kemasan, dan (7) Menyediakan variasi pilihan produk kepada pelanggan.

Kelemahan dari perluasan merek menurut Rangkuti (2004) dalam Dharmayanti (2006:18): (1). Dapat membingungkan pelanggan dalam memilih produk mana yang paling baik, (2) Retail cenderung beranggapan bahwa perluasan lini semata-mata merupakan *me-too product*, yaitu semata-mata merupakan fotokopi dari merek yang sudah ada, sehingga mereka tidak perlu menyimpan stok produk tersebut, (3) Dapat merusak merek induk yang sudah ada, (4) Seandainya produk baru dengan perluasan lini tersebut sukses di pasar, ada kemungkinan ia memakan merek induk yang sudah ada. Penyebabnya adalah konsumen produk yang sudah ada beralih ke produk baru, (5) Kerugian lain dari perluasan merek adalah merek tersebut menurun kekuatannya. Merek yang sebelumnya memiliki fokus ke salah satu strategi, akibat adanya perluasan merek, menjadi memiliki bermacam-macam kategori sehingga tidak memiliki identitas yang

jelas, (6) Seandainya perluasan merek tersebut dilakukan oleh tidak secara konsisten. Artinya, atribut atau manfaat yang melekat pada merek tersebut saling bertentangan dengan merek induk, sehingga konsumen merubah persepsinya, dan (7) Seandainya perluasan merek tersebut dilakukan besar-besaran, sehingga merek tersebut menjadi tidak terkontrol dan mudah dipalsukan. Hal ini akan menyebabkan menurunnya persepsi terhadap merek tersebut.

Menurut Edelman dalam Fajrianthi (2005:284) bahwa kunci kesuksesan dari perluasan merek ditentukan oleh konsistensi produk perluasan merek dengan merek asal atau merek induk. Dalam melakukan strategi perluasan merek, persepsi terhadap kualitas dari merek tersebut tentunya sangat diperhatikan, sehingga bila pihak produsen merek tersebut akan membuat produk yang berbeda kategorinya dengan kategori merek asal maka pihak produsen harus melihat kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap merek tersebut. Bahkan dalam suatu penelitian menunjukkan bahwa merek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi dapat ditingkatkan secara lebih jauh (dapat diperluas) dan mendapat penilaian yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan merek yang memiliki *perceived quality*

Menurut (Aaker, 1990; Tauber, 1988 dalam Anwar, 2011:73), perluasan merek melibatkan penggunaan nama merek mapan dalam satu kelas produk untuk masuk kelas lain produk. Strategi ini sering dianggap sebagai menguntungkan karena mengurangi pengenalan produk baru dan riset pemasaran biaya iklan, dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan karena preferensi yang lebih tinggi berasal dari merek inti ekuitas (Chen & Liu, 2004) dalam Anwar (2011)

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Anwar, (2011:73) sikap merek dapat diukur melalui kepercayaan merek (*brand trust*),

pengaruh merek (*brand affect*), dan kualitas merek (*brand quality*). Sikap merek (*consumer's brand extension attitude*) adalah tingkat tertinggi dari merek asosiasi dan sering menjadi dasar dari perilaku konsumen (misalnya pilihan merek) (Keller, 1998) dalam Anwar (2011:74).

Persepsi kualitas sebagai salah satu bagian integral dari citra merek, memiliki hubungan dengan merek induk dan sikap konsumen terhadap perluasan merek (Aaker & Keller, 1990:74) dalam Anwar, (2011:74). Kualitas merek secara langsung berkaitan dengan pola pembelian konsumen dan pembangunan mereka sikap terhadap perluasan merek (Chen, 2001) dalam Anwar (2011:74). Aaker dan Keller (1990:74) dalam Anwar, (2011:74) mengusulkan hubungan antara kualitas yang dirasakan merek induk dan sikap konsumen terhadap ekstensi. Chen (2001) dalam Anwar, (2011:74) juga menyarankan bahwa kualitas merek yang dirasakan memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi pengguna sikap terhadap perluasan merek.

Kotler (2005:277), tokoh pemasaran modern, menyatakan, rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggan dalam waktu kurang dari 5 tahun. Di lain pihak, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Dengan demikian, merupakan tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia. (www.swa.co.id) dalam Fajrianti (2005:277).

Menurut Reast (2005) dalam Jahangir (2009:21) menyatakan bahwa ketika merek diperpanjang diluncurkan faktor loyalitas diharapkan akan mendorong percobaan - jika konsumen loyal terhadap merek induk ada kesempatan baik bahwa mereka akan memperpanjang penggunaan merek.

Dengan demikian, merek induk bisa menurunkan resiko kegagalan produk baru (Thiele & Mackay, 2001) dalam Jahangir (2009:21).

Mc Donalds kemudian menggunakan strategi perluasan merek atau brand extension ini untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Mc Donalds mengembangkan McCafé, McCafe pertama kali dibuka di Melbourne, Australia, pada tahun 1993. Sejak saat itu, McCafe terus membuat sajian kopi istimewa yang kini telah dapat dinikmati di lebih dari 18 negara termasuk Indonesia.

Minuman McCafe adalah untuk semua orang; mereka yang ingin takaran kafein dapat memilih latte atau frappuccino sementara anak-anak muda dapat menikmati coklat panas atau goyang, dan bahkan jika itu tidak memenuhi preferensi konsumen, mereka dapat memilih dari beberapa smoothies atau slushes. McDonald telah menciptakan produk yang relevan konsumen dengan menawarkan berbagai minuman sesuai McCafe mereka yang dapat menarik bagi segala usia.

McDonald telah memilih harga keseimbangan yang benar untuk minuman McCafe mereka, penentuan harga hanya di bawah ini beberapa pesaing utama mereka, tetapi juga memastikan untuk menjaga harga mereka di "gourmet minum" jangkauan. Konsumen tertarik pada lini produk ini karena harga tidak terlalu rendah, sehingga produk tidak memiliki persepsi kualitas yang buruk, namun harga tersebut tidak terlalu tinggi dalam hal itu mengurangi daya tarik konsumen.

Penempatan produk McCafe tidak memberikan tantangan sedikit pun untuk McDonald karena semua minuman khusus disediakan tepat di counter dan drive-thrus setiap ada restoran McDonald. The McCafe minuman dapat meningkatkan jumlah pembelian setia konsumen sudah, atau menarik pelanggan baru yang tidak tertarik pada seluruh produk McDonald.

Keputusan terbaik McDonald berkaitan dengan McCafe adalah metode promosi untuk lini produk. Dari iklan surat kabar untuk iklan televisi, produk baru McCafe adalah terlihat di mana-mana. Bahkan jika seseorang tidak pelanggan tetap McDonald, mereka menyadari Garis McCafe sebagai McDonald telah yakin untuk memasarkan minuman mereka baik-baik saja subur di masyarakat Media. Ketika seorang pelanggan menarik untuk drive-thru jendela, mereka akan disambut dengan otomatis Pesan menginformasikan mereka tentang produk-produk baru. Berjalan ke McDonald toko, tanda-tanda dan poster di mana-mana mendorong pelanggan untuk mencoba minuman baru. Selain itu, McDonald telah menerapkan "Happy Hour" 2:00-5:00 di mana pelanggan dapat menikmati dolar dari setiap Produk McCafe pilihan mereka. Promosi ini langsung meningkatkan kompetisi lainnya restoran seperti Sonic, Amerika Drive-In, yang juga memiliki minuman Happy Hour dari 2PM ke 04:00. Harga Happy Hour McCafe yang menarik pelanggan baru yang kembali ke McDonald untuk gourmet McCafe minum bukan air mancur campuran minuman murah atau lumpur berair di lokasi lain. Meskipun lini produk tidak memiliki rentang yang sangat besar, agak menguntungkan karena pelanggan tidak kewalahan dengan menu yang besar dan menghargai pilihan cepat mereka dapat membuat untuk biaya murah.

McDonald telah berinvestasi dalam membangun McCafe sebagai ekstensi untuk yang ada McDonald dengan suasana yang berbeda dari makanan cepat saji tradisional Pengalaman rantai. Dengan cara ini, jika pelanggan menginginkan McCafe semata-mata produk McCafe, mereka memiliki kemampuan untuk secara fisik tetap terpisah dari area makanan cepat saji meskipun mereka masuk ke McDonald properti. Selain itu, pelanggan McCafe memiliki sendiri check-out counter untuk khusus mereka

minuman dan mengobati pembelian, sehingga seolah-olah McCafe benar-benar terpisah dari McDonald.

Akhirnya, penempatan McCafe di McDonald saat ini mendongkrak penjualan dan menarik berbagai jenis pelanggan, sedangkan McCafe itu ekspansi di Eropa sadar berkembang untuk menenangkan tuntutan budaya. McDonald memiliki berhasil dipasarkan dan dibangun lini produk McCafe dengan memastikan bahwa semua aspek dari mereka bauran pemasaran strategis yang digunakan untuk pada akhirnya memperbaiki dan meningkatkan perusahaan McDonald secara keseluruhan

Penelitian dengan topik "*Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitud : The Mediating Role Brand Loyalty*" pernah diteliti sebelumnya oleh Anwar pada Tahun 2011. Penelitian tersebut membuktikan bahwa citra merek, kepercayaan dan mempengaruhi secara positif terkait dengan sikap perluasan merek. Selanjutnya ditemukan bahwa loyalitas merek menengahi hubungan citra merek, kepercayaan dan mempengaruhi sikap perluasan merek.

Data telah dikumpulkan dari 100 konsumen dari merek jus buah yang memiliki diperpanjang lini produk dengan memperkenalkan produk baru dengan merek yang sama. Satu ratus eksemplar kuesioner dibagikan.Semua kuesioner kembali. Jadi, tingkat respon adalah 100%. Untuk menguji kerangka konseptual, analisis regresi berganda diterapkan pada data dikumpulkan dari 100 pelanggan dari merek tertentu.

Penelitian bertujuan untuk menguji model kausalitas apakah merek mempengaruhi dan kualitas merek dapat mendorong sikap pelanggan terhadap ekstensi merek. Hasil penelitian menunjukkan kualitas merek dan loyalitas pelanggan secara signifikan danpositif mempengaruhi sikap pelanggan terhadap ekstensi merek.

Peneliti lain yang meneliti topik “*The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, And Customer’s Brand Extension Attitude: Exploring The Mediating Role Of Customer Loyalty*” adalah Parvez (2009). Parves membuktikan bahwa kualitas merek dan loyalitas pelanggan secara signifikan berhubungan positif dengan sikap ekstensi pelanggan merek. Data dikumpulkan melalui 200 responden perempuan dan dianalisis melalui korelasi, regresi, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan pada merek mempengaruhi secara positif sikap konsumen pada perluasan merek. Selanjutnya ditemukan bahwa loyalitas merek menengahi hubungan citra merek, kepercayaan, dan mempengaruhi sikap perluasan merek.

Peneliti tertarik meneliti topik *Customer’s Brand Extension Attitude* karena tingginya tingkat kegagalan produk baru, membuat perusahaan mengambil kebijakan lainnya, yaitu dengan perluasan merek (*brand extension*). Strategi perluasan merek (*brand extension*) bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi pengembangan merek banyak digunakan oleh ahli pemasaran didalam aktivitas peluncuran produk baru. Penggunaan strategi tersebut didasarkan pada pertimbangan besarnya biaya iklan untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk baru, adanya ikatan emosional antara konsumen dengan merek yang memiliki ekuitas yang tinggi, dan waktu proses adopsi dari respon konsumen yang relatif lebih singkat.

Berdasarkan fenomena yang ada peneliti memilih judul “Pengaruh *Brand Trust, Brand Affect, dan Brand Quality* Terhadap *Consumer’s Brand Extension Attitude* Melalui *Brand Loyalty* Pada Konsumen McCafe di Surabaya” Topik tersebut menarik untuk diteliti disebabkan karena pentingnya *brand extention* bagi perusahaan untuk dapat

menahan resesi global dan memenangkan persaingan, serta mendapatkan loyalitas dari konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen McCafe di Surabaya?
2. Apakah *Brand Affect* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen McCafe di Surabaya?
3. Apakah *Brand Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen McCafe di Surabaya?
4. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* pada konsumen McCafe di Surabaya?
5. Apakah *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Trust* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* konsumen McCafe di Surabaya?
6. Apakah *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Affect* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* konsumen McCafe di Surabaya?
7. Apakah *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* konsumen McCafe di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang didapat, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen McCafe di Surabaya
2. *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen McCafe di Surabaya
3. *Brand Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen McCafe di Surabaya
4. *Brand Loyalty* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* pada konsumen McCafe di Surabaya
5. *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara *Brand Trust* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* konsumen McCafe di Surabaya
6. *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara *Brand Affect* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* konsumen McCafe di Surabaya
7. *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* konsumen McCafe di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang ingin diteliti dapat ditarik beberapa manfaat penelitian, yaitu :

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Sebagai bahan pembelajaran para akademisi untuk lebih memahami mengenai pengaruh *Brand Trust*, *Brand Affect*, dan *Brand Quality* Terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude*

Melalui *Brand Loyalty* sehingga dapat diadakan penelitian lebih lanjut mengenai hal serupa di masa mendatang.

2. Memperluas wawasan pengetahuan tentang pengaruh *Brand Trust*, *Brand Affect*, dan *Brand Quality* Terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* Melalui *Brand Loyalty* yang telah dipelajari dalam perkuliahan untuk kemudian diterapkan dalam praktek.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi kepada manajemen McDonalds tentang pengaruh *Brand Trust*, *Brand Affect*, dan *Brand Quality* Terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* Melalui *Brand Loyalty* pada konsumen McCafe di Surabaya sehingga dapat dijadikan acuan untuk mengadakan perbaikan pelayanan bagi perusahaan.
2. Dapat digunakan untuk masukan *marketer* dalam menentukan kebijakan-kebijakan khususnya dalam bidang pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan dan penulisan hasil penelitian yang dilakukan mempunyai sistematika sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 .TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan tentang berbagai teori yang relevan dengan penelitian yaitu tentang *Brand Quality*, *Brand Affect*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty* dan *Counsumer's Brand Extention*.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, populasi, sampel, data dan sumber data, metodologi pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran dan instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan gambaran umum obyek penelitian, gambaran populasi dan responden, analisis data, dan pembahasan dari analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan-simpulan yang ditarik dari analisis data, implikasi dan pembahasan, serta saran-saran.