

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dukungan transportasi, teknologi dan kemudahan informasi menyebabkan peningkatan persaingan sehingga berdampak pada peningkatan jumlah alternatif produk yang tersedia dipasar. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk atau merek yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhan (Suryatmojo, 2013).

Dalam memenangkan persaingan tersebut maka perusahaan perlu melakukan inovasi produk dan memasuki kategori produk baru. Namun, peluncuran produk baru sangat beresiko karena tingkat kegagalan sangat tinggi (Panwar & Bapat, 2007). Dalam menghindari resiko kegagalan maka sebagian besar perusahaan melakukan strategi perluasan merek (*brand extension*). Seperti yang diungkapkan oleh Oursuff, Ozainian, Brown & Starr (1992), strategi *brand extension* merupakan salah satu strategi umum yang digunakan oleh 80% organisasi di dunia.

Strategi *brand image* seringkali digunakan untuk bersaing karena merek dapat lebih dari sekedar produk (Keller, 2008). Menurut Aaker (1997) Merek mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan

penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek. Merek (*brand*) dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya (Aaker, 1997).

Aaker (1996) juga mengatakan merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Janji tersebut harus janji yang benar dan harus ditepati kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua hal yang dijanjikan, dan juga memberikan nilai lebih dari janji tersebut. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan juga menjaga *image* dari suatu merek.

Dengan memanfaatkan kepercayaan pelanggan dan menjaga *image* dari suatu merek, perusahaan dapat menciptakan *brand extension*. *Brand extension* merupakan penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru yang mana produk tersebut memiliki katagori produk yang berbeda dengan merek yang digunakan (Kotler, 2000). Beberapa keuntungan menggunakan strategi *brand extension* adalah konsumen telah memiliki kesadaran merek sehingga dapat mengurangi biaya riset pemasaran dan biaya promosi lainnya dibandingkan jika perusahaan membangun nama merek baru dari nol (Phang, 2004). Selain itu, strategi *brand extension* dapat meningkatkan keberhasilan karena memanfaatkan merek yang sudah memiliki ekuitas merek (Chen & Liu, 2004).

Dalam penggunaan strategi *brand extension*, merek merupakan asset yang berharga bagi perusahaan (Keller, 2009). Keller (2009), Merek memegang peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu dari produk yang ditawarkan pada konsumen. Dengan demikian

dapat diketahui adanya ikatan emosioanal yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil peroduk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, akan tetapi tidak mungkin dapat menawarkan janji emosional yang sama.

Perusahaan harus memperhatikan seberapa jauh sebuah merek dapat berekstensi dalam kategori produk lain. Hal ini bergantung pada pemahaman konsumen mengenai nilai merek dan tujuan sebuah merek (Keller, 2003). Konsumen cenderung memilih merek yang sudah terkenal dan dipercaya untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Keller, 2012).

Namun, bukan suatu jaminan bagi perusahaan akan berhasil apabila menggunakan merek yang sudah kuat dipasar untuk kategori produk baru, dalam memasuki kategori produk baru perusahaan. Dalam memasuki kategori produk baru, asosiasi dari merek induk harus dapat di transfer dengan tepat pada kategori produk baru tersebut (Putri, 2007). Strategi *brand extension* membutuhkan kapabilitas atau kemampuan yang baru (Nkwocha *et al.*, 2005 dalam Putri, 2007). Apabila tidak dilakukan dengan bijak dan perencanaan yang baik, strategi ini akan gagal. Kegagalan yang terjadi dalam bentuk penurunan ekuitas merek secara keseluruhan dimata konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Aaker & Keller (1990) mengemukakan bahwa ketika *brand extension* dilakukan, konsumen akan mengevaluasi produk perluasan tersebut berdasarkan sikap konsumen terhadap merek induk serta mengevaluasi produk perluasan berdasarkan pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi produk induk perusahaan. Maka *Consumer's brand extension attitude* sering diuraikan sebagai evaluasi konsumen terhadap perluasan merek sebagai sebuah proses pemindahan *brand associations* dari merek induk pada merek yang mengalami perluasan (Aaker,1991).

Jadi dari uraian tersebut didapat aspek kunci kontribusi untuk kesuksesan dari strategi-strategi perluasan merek adalah mengerti bagaimana persepsi konsumen terhadap merek untuk ditetapkan sebaik kategori baru yang diubah dengan perluasan.

Penelitian terhadap faktor-faktor yang menentukan kesuksesan strategi perluasan merek (*brand extension*) pada awalnya menganggap bahwa sebuah merek adalah kumpulan dari asosiasi (Keller, 1993) dan asosiasi-asosiasi konsumen terhadap merek induk (*parent brand*) dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu perluasan merek (*brand extension*) (Aaker & Keller, 1990; Bhat & Reddy, 2001). Sekumpulan asosiasi konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan *brand image* yang akan menciptakan alasan untuk membeli dan juga memotifasi konsumen untuk melakukan pembelian dan juga menciptakan alasan konstruktif dan memberikan dasar sikap konsumen dalam menerima perluasan merek (Aaker, 1991).

Tingkatan tertinggi dari asosiasi merek (*brand association*) adalah brand attitude yang secara bertahap akan membentuk dasar dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) (Keller, 1998). Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) menyatakan bahwa perilaku atau sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pada merek (*brand trust*), pengaruh merek (*brand affect*), dan kualitas merek (*brand quality*). Reast (2005) mengemukakan bahwa saat merek yang diperluas diluncurkan, faktor loyalitas konsumen (*brand loyalty*) akan ikut mempengaruhi jika konsumen loyal terhadap merek induk, ada peluang bagus bahwa konsumen akan mencoba merek yang diperluas. Dengan demikian, merek induk (*parent brand*) dapat merendahkan resiko kegagalan dari produk baru (Thiele & Mackay, 2001).

Perusahaan yang memiliki citra yang baik dimata konsumen, akan membuat konsumen untuk dengan mudah dapat untuk mengadopsi perluasan merek, karena konsumen berasumsi apabila produk dengan nama merek yang sudah populer dipasar tidak akan membuat produk baru dengan kualitas yang buruk (Keller, 1993). Oleh karena itu, strategi perluasan merek dinilai lebih efektif dan efisien karena memanfaatkan *brand image* produk sebelumnya sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Rangkuti, 2004:143). Dalam hal ini, *brand image* memiliki peranan yang penting dalam strategi perluasan merek.

Keller (1993) mendefinisikan *brand image* sebagai penjumlahan asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengarah pada persepsi merek dan *brand association* termasuk atribut merek, manfaat merek, dan sifat merek. *Brand image* juga merupakan salah satu bagian penting dari program strategi pemasaran perusahaan untuk mempertahankan citra perusahaan (Roth, 1995). *Brand image* dapat membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dalam membeli suatu produk (Hsieg,Pan & Setiono, 2004). Aaker. (1991) juga menjelaskan bahwa citra merek dapat membantu konsumen dalam mencari informasi, membedakan merek dari merek lain (merek pesaing), menciptakan alasan untuk membeli, memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, dan menciptakan alasan konstruktif dan memberikan dasar untuk perluasan merek.

Konsumen dapat mengadopsi perluasan merek yang sudah didasari oleh citra merek jika konsumen tersebut setia dengan merek induk perusahaan. Hal ini didukung oleh Thiele & Mackey (2001) yang menjelaskan bahwa apabila pelanggan setia pada merek dari induk perusahaan maka kemungkinan untuk mengadopsi perluasan merek akan lebih tinggi. Sikap pelanggan yang setia dengan merek

tersebut dikenal dengan istilah kesetiaan merek (*brand loyalty*). Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian merek yang sama pada produk spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan *brand loyalty* untuk menawarkan perluasan merek lebih lanjut tanpa rasa takut akan kegagalan (Reichheld & Sasser, 1990).

Perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek, salah satunya adalah membangun kepercayaan merek (*brand trust*). Hal ini karena *brand trust* merupakan faktor penting pada perilaku konsumen sebelum dan sesudah pembelian produk yang menyebabkan kesetiaan jangka panjang dan memperkuat hubungan antara kedua belah pihak (Liu *et al.*, 2001).

Bagi perusahaan, konsumen yang percaya pada merek merupakan sasaran utama dan penting karena kelangsungan hidup perusahaan dan produk yang dihasilkan perusahaan tergantung dari kepercayaan konsumen terhadap merek (Szymanski & Henard, 2001; Zeithaml, 2000). Menurut Chauduri & Holdbrook (2001), *brand trust* adalah suatu kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi-fungsi yang telah dinyatakan. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami *brand trust* dalam menciptakan *brand loyalty*.

Selain *brand trust* untuk menciptakan loyalitas merek, perusahaan juga harus memperhatikan pengaruh merek (*brand affect*) yaitu sebagai kekuatan merek untuk mengekstrak respon emosional yang sangat positif setelah penggunaan (Chauduri & Holdbrook, 2001). Apabila sebuah merek memiliki pengaruh yang sangat besar

terhadap konsumen maka membuat konsumen ketergantungan terhadap merek tertentu dari perusahaan yang secara otomatis akan membuat konsumen setia pada produk perusahaan (Basu, 2001). Selain itu, *brand affect* dapat dilihat sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan mengenai menguntungkan atau tidak menguntungkan dari merek (Keller, 1991 dalam Ozkan 2007:27). Maka apabila konsumen merasa mendapat keuntungan setelah menggunakan merek tertentu akan menciptakan sikap positif konsumen untuk mengadopsi perluasan merek Keller,1993).

Objek penelitian ini menggunakan merek Samsung karena Samsung merupakan salah satu perusahaan produsen elektronik di Indonesia yang memiliki reputasi yang baik, melalui berbagai bisnisnya yang diantaranya adalah teknologi tingkat tinggi, hotel, financial, pencakar langit dan konstruksi, dan lainnya ([www.samsung.com](http://www.samsung.com)).

Peneliti memilih untuk meneliti *brand extension* Samsung dari elektronik ke produk Smart Phone (*Mobile Devices*), karena Indonesia merupakan urutan ke tiga terbesar pengguna Selular Samsung yaitu Negara teratas pasar Samasung di Asia Tenggara setelah Thailand dan Malaysia (Pius,2014).

Berdasarkan berbagai fenomena yang telah dijelaskan dalam latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, dengan mengambil judul **“Pengaruh *Brand Trust, Brand Affect, Brand Image* pada *Consumer’s Brand Extension Attitude: Brand Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada:Konsumen Pengguna Perluasan Produk Merek Samsung”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Affect* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Loyalty* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Brand Affect* pada *Brand Loyalty*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* pada *Brand Loyalty*?
7. Apakah terdapat pengaruh *Brand image* pada *Brand Loyalty*?
8. Apakah terdapat pengaruh *Brand Affect* pada *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*?
9. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* pada *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*?
10. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* pada *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Affect* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Affect* dan *Brand Loyalty*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand image* dan *Brand Loyalty*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Affect* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat Bagi Akademisi

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengembangan model penelitian mengenai *brand affect*, *brand trust*, dan *brand image*, *brand loyalty* dan *consumer's brand extension attitude*. Pengembangan model dapat dilakukan dengan melihat faktor *brand affect*, *brand trust* dan *brand image* yang mempengaruhi *consumer's brand extension attitude* dan melalui *brand loyalty*.

- Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *consumer's brand extension attitude*. Yang menjadi faktor utama yaitu: *Brand affect* dapat membuat konsumen senang, puas dan merasa lebih baik ketika menggunakan merek Samsung. *Brand trust* dengan memberikan informasi sesuai dengan kenyataan (jujur) pada konsumen dan membuat konsumen yakin, mengandalkan, serta merasa aman ketika menggunakan merek samsung. *Brand image* dengan memberikan manfaat simbolis: Penggunaan merek Samsung dapat mencegah konsumen mencari yang murah. Manfaat sosial: penggunaan merek Samsung dapat meningkatkan cara pandang konsumen untuk lebih memiliki gaya hidup yang diinginkan. Manfaat fungsional: dengan melakukan apa yang telah dijanjikan merek (*brand promise*) dan membuat produk yang dapat diandalkan untuk penggunaan. Manfaat pengalaman : membuat konsumen meningkatkan frekuensi menggunakan konsumen terhdap produk Samsung, penggunaan merek samsung dapat memenuhi solusi harapan konsumen terhadap suatu produk. *Brand loyalty* dapat membuat konsumen berkomitmen dan melakukan pembelian ulang merek samsung, bersedia membayar lebih untuk merek samsung disbanding merek lain.