

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah brand atau merek yang memiliki kualitas atau citra yang baik, akan mudah diingat di dalam benak seorang konsumen. Hubungan kemudian dibuat antara kepribadian konsumen dan kepribadian merek yang dirasakan. Salah satu tantangan bagi pemasar adalah bagaimana menentukan asosiasi konsumen yang memiliki merek tertentu. Dalam penelitian ini membahas mengenai: kualitas merek induk, pengetahuan atau keakraban dengan merek, kesesuaian atau kesamaan antara merek dan ekstensi, dan sikap terhadap produk yang diperluas Martinez (2004). Menurut Stanton dalam Ranguti (2002:36) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:104) merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Para produsen sudah tentu sangat tertarik

terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai keputusannya. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi 2003:180).

Kualitas yang dirasakan dari merek adalah variabel yang telah dipertimbangkan dalam berbagai studi perluasan merek. Asumsi yang mendasari adalah bahwa keyakinan atau sikap mengenai merek asli akan ditransmisikan ke ekstensi, dan kualitas persepsi yang lebih besar dalam merek asli akan memiliki efek positif pada penerimaan ekstensi (Milewicz dan Herbig 1994). Strategi perluasan merek dapat dipahami sebagai sarana untuk mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan (Davis dan Halligan 2002). Dengan demikian, mengetahui bagaimana perluasan merek memengaruhi citra merek adalah penting ketika mengembangkan strategi hubungan.

Beberapa penelitian telah menganalisis bagaimana asosiasi perluasan merek konsumen mempengaruhi sikap mereka terhadap perluasan Glynn dan Brodie (1998; Bristol, 2002). Pengetahuan, atau keakraban, yang dimiliki konsumen dengan merek cenderung memengaruhi semua persepsi merek mereka. Park dan Kim (2001), melalui model persamaan struktural, menunjukkan bahwa hubungan konsumen dengan merek memengaruhi niat membeli ekstensi, untuk ekstensi yang sama atau berbeda. Dawar (1996) juga mempertimbangkan pengetahuan

merek bersama dengan kesesuaian, dan menemukan hasil yang berbeda sesuai dengan asosiasi yang dimiliki ekstensi dengan merek tersebut. Kind dan Smith (2001) mengamati bahwa reaksi konsumen sebelum perluasan merek akan dipengaruhi oleh keakraban mereka dengan produk yang terkait dengan merek tersebut. Hubungan ini ditunjukkan oleh Hem et al. (2003).

Meskipun para penulis ini menggunakan reputasi dari merek induk, mereka mengukurnya melalui hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan yang diberikan oleh merek. Swaminatham et al. (2001) menemukan bahwa pengalaman dengan merek mempengaruhi uji coba produk yang diperluas. Juga, Low and Lamb (2000) menemukan bahwa citra merek dapat berubah tergantung pada tingkat keakraban konsumen dengan merek. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiadi (2003:180). Pengertian *brand image* Keller (2003): (a) anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. (b) cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Faktor – faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: Keller (2003:347) (a) keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. (b) kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai

jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen. (c) keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Strategi perluasan merek dapat dipahami sebagai sarana untuk mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu judul untuk penelitian ini adalah :

Pengaruh Faktor-Faktor Strategi Perluasan Merek Pada Citra Merek.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek?
2. Apakah terdapat pengaruh Keakraban Merek terhadap Citra Merek?
3. Apakah terdapat pengaruh Kesamaan terhadap Citra Merek?
4. Apakah terdapat pengaruh Sikap terhadap Citra Merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keakraban merek terhadap citra merek
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesamaan terhadap citra merek
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap terhadap citra merek

1.4 Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan, diantaranya :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh factor-faktor strategi perluasan merek terhadap citra merek.

2. Penelitian ini bertujuan memberikan suatu gambaran mengenai pentingnya suatu pengaruh faktor-faktor strategi perluasan merek terhadap citra merek (studi kasus : sportswear) dimana pengaruh perluasan merek terhadap citra merek sportswear Nike Air Jordan mempunyai pengaruh. Bagi pembaca, agar dapat mengetahui mengenai inti dari pengaruh baik secara bersamaan maupun satuan dari faktor-faktor strategi perluasan merek terhadap citra merek.