

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang atau meningkatkan nilai penjualan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya jika perusahaan menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru di dalamnya yang disebut dengan konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Konsep pemasaran juga mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen serta menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan

produk, harga, promosi dan distribusi dengan tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain untuk mendapatkan laba yang maksimal, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Dalam meraih laba maksimal tersebut maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dengan baik atau seefektif mungkin. Efektifitas kegiatan pemasaran ini dapat dilihat dari pengelolaan bauran pemasaran yang baik oleh perusahaan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup bahkan harus dapat terus berkembang. Untuk dapat terus bertahan, setiap perusahaan harus berusaha untuk membangun sebuah merek dan secara agresif mencari pasar potensial. Proses pemasaran tidak hanya melibatkan pertempuran produk, akan tetapi juga melibatkan pertempuran mengenai persepsi konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan dengan mengenal identitas merek dan memahami perilaku merek. Merek memiliki pengaruh di mata konsumen. Semakin kuat merek suatu produk maka akan semakin kuat pengaruhnya terhadap konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini akan membantu perusahaan untuk mencapai profit bertahap. Oleh karena itu merek berperan penting dalam menambah jumlah konsumen dan berkemungkinan untuk loyal terhadap merek tersebut.

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai produk. Pemberian merek telah menjadi isu penting dalam strategi produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama akan tahu bahwa pada setiap kali mereka membeli, mereka akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan yang di atasnya dapat dibangun sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu.

Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga keutuhan citra merek dimata konsumen adalah dengan melakukan Perluasan Merek (*Brand Extension*). Menurut Kotler (2007: 360) Perluasan merek adalah strategi pengembangan merek, menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk yang baru. Bagi perusahaan, strategi ini menghasilkan introduksi ke pasar dengan biaya promosi dan kemasan yang dapat ditekan, sebaliknya bagi konsumen adanya produk baru dengan merek terkenal yang sudah familiar mengurangi risiko ketidakpastian.

Menurut Han, dalam jurnal *Academy of Marketing Science Review* dengan judul *Brand Extensions In A Competitive Context: Effect Of Competitive Targets And Product Attribute Typicality On Perceived Quality* Vol. 1998 No. 1

(<http://www.amsreview.org/articles/han01-1998.pdf>) menyatakan bahwa:

“ In today’s fiercely competitive marketplace, brand extensions have become a standard strategy for new product introductions. Brand extensions have proliferated over the past decade, escalating to an all-

time high, with estimates ranging from 81% to 95%, by the beginning of this decade (The Wall Street Journal January 1992).....”

“In this respect, brand-extension research has shown that the positive affect of a brand may be transferred to the extension (Boush et al. 1987). Moreover, affect transfer is most likely to occur when the brand’s old and the new categories are perceived to be similar (Aaker 1990; Aaker and Keller 1990; Park, Milberg, and Lawson 1991).....”

Ekstensifikasi merek (*brand extension*) umumnya digunakan oleh merek-merek kuat dan menembus pasar-pasar yang terfragmentasi tanpa adanya merek kuat di dalamnya. Perluasan merek dewasa ini lazim digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia sejak adanya krisis ekonomi dan moneter hingga sekarang. Perluasan merek inilah yang telah dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk dalam rangka memperkenalkan produk-produk baru dengan varian yang berbeda dengan menggunakan merek yang telah ada. Hal ini dilakukan untuk menghadapi banyaknya perusahaan pesaing.

PT Unilever Indonesia Tbk terus berinovasi untuk menciptakan produk, kemasan, strategi pemasaran, serta perlengkapan penjualan baru yang lebih berkualitas, kreatif, serta mempunyai ciri khas tersendiri. Dengan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, serta potensi kekayaan alam Indonesia, PT Unilever Indonesia Tbk berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang menjadikan produk perawatan kulit Citra mempunyai banyak pilihan yang beragam. Salah satu produk perawatan kulit dan tubuh dari PT Unilever Indonesia Tbk yaitu Citra. Citra adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan.

Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra dikenal pertama kali sebagai merek *Hand & Body Lotion* tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti Sabun Cair, *Body Scrub*, Pembersih Wajah dan Pelembab Wajah. Konsumen sasaran Citra adalah wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia. Mereka juga percaya pada kandungan yang baik untuk merawat kulit mereka yang terdapat dalam produk perawatan kulit alami.

Salah satu misi Citra 2006 adalah menjadi Merek Perawatan Kulit Lengkap.

Untuk mendukung misi ini, Citra telah meluncurkan berbagai inovasi seperti:

- Pada bulan Februari 2006, Citra meluncurkan kembali varian *Citra Hand & Body Lotion* (Citra Bengkoang *White Lotion*, Citra Teh Hijau *Beauty Lotion* dan Citra Mangir *Beauty Lotion*) dan meluncurkan Citra Sabun Cair (Citra Bengkoang *White Milk Bath* dan Citra Teh Hijau *Refreshing Bath*).
- Pada bulan Juli 2006 Citra mengeluarkan produk, yaitu *Citra Body Scrub* (Citra Bengkoang *White Body Scrub* dan Citra Teh Hijau *Refreshing Body Scrub*) yang secara efektif membersihkan kotoran dari kulit dan melepaskan sel-sel kulit mati yang membuat kulit tampak bersih dan segar.

- Inovasi terbaru Citra yaitu pada tanggal 20 April 2010 Citra menghadirkan sabun mandi Citra *Lasting White* baru (dengan formula bengkoang) yang dapat membuat kulit lebih cerah alami, bersih dan sehat.

Tabel 1. Varian Produk Perawatan Kulit Citra

Varian Produk	Fungsi
<p><i>Hand & Body Lotion:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Citra Lasting White – Bengkoang</i> • <i>Citra Lasting White Extra – Bubuk Mutiara</i> • <i>Citra Lasting Glow – Mangir Jawa & Minyak Zaitun</i> • <i>Citra Lasting Purity – The Hijau Jepang</i> 	<p>Membuat kulit tampak putih yang tahan lama dan bersinar secara alami.</p> <p>Membuat kulit tampak putih yang tahan lama dan bersinar seperti mutiara. Membantu menetralkan efek buruk lingkungan penyebab kulit hitam dan kusam sehingga menjaga kulit tetap murni.</p> <p>Membuat kulit terasa lebih halus dan bercahaya yang tahan lama. Melembapkan kulit secara intensif.</p> <p>Menjaga kulit tetap sehat dengan cara menetralkan efek radikal bebas.</p>
<p><i>Face Cleanser:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Citra Lasting White 2 in 1 Face Cleanser</i> • <i>Citra Lasting Purity 2 in 1 Face Cleanser</i> 	<p>Menjadikan kulit tampak putih alami dan membantu menetralkan efek buruk lingkungan yang menyebabkan kulit hitam, kusam, sehingga menjaga kulit tetap murni.</p> <p>Membantu melindungi kulit dari bakteri penyebab jerawat, sehingga kulit tetap sehat dan tampak segar.</p>
<p><i>Body Scrub:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Citra Lasting White</i> • <i>Citra Lasting Glow</i> • <i>Citra Lasting Purity</i> 	<p>Bermanfaat menjadikan kulit lebih halus dan membuat kulit lebih tampak putih bersinar tahan lama.</p> <p>Bermanfaat menjaga kehalusan kulit, dan butiran scrubnya mengangkat kotoran dari pori-pori, mengangkat sel kulit mati sehingga kulit terasa halus, lembut dan tidak tampak kusam.</p> <p>Membantu menjaga kelembutan kulit dan mengangkat kotoran dan sel kulit mati sehingga kulit terlindung dari bakteri dan tampak halus.</p>

<p><i>Liquid Soap:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Citra Lasting White Body Wash</i> • <i>Citra Lasting Glow Body Wash</i> • <i>Citra Lasting Purity Body Wash</i> 	<p>Menjadikan kulit tampak lebih cerah alami yang tahan lama.</p> <p>Bermanfaat memberi nutrisi ke kulit dan membantu membuat kulit lebih bercahaya serta melembapkan kulit secara intensif.</p> <p>Membuat kulit tampak segar. Kandungan antioksidan dapat melindungi kulit dari pengaruh buruk lingkungan dan membantu melindungi kulit dari bakteri.</p>
<p><i>Moisturizer:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Citra Hazeline Lasting White</i> • <i>Citra Hazeline Lasting Cool Snow</i> 	<p>Menutrisi kulit sehingga mebuat kulit tampak putih cantik, bersinar seperti mutiara. Melindungi kulit, sehingga terhindar dari warna kulit gelap dan noda hitam yang disebabkan karena sinar matahari, sehingga kulit tampak putih bersinar lebih lama.</p> <p>Memelihara dan melembutkan kulit agar penampilan selalu cantik, segar dan tidak berminyak. Membuat kulit wajah lembut, dan cantik alami.</p>

Sumber: website resmi PT. Unilever (www.unilever.co.id/id, November 2010)

Selama beberapa tahun terakhir, nilai dan volume Citra terus tumbuh.

Pertumbuhannya didukung oleh inovasi yang berkaitan dengan konsumen Citra.

Citra yang terus berkomitmen untuk menggali wawasan konsumen dan

menciptakan inovasi berdasarkan wawasan. Ini tercermin dari berbagai

penghargaan yang diraih Citra dalam empat tahun belakangan ini secara berturut-

turut, antara lain *Indonesian Best Brand Awards* dan *Indonesian Consumer*

Satisfaction Award, penghargaan ini diperoleh berdasarkan data yang ada dalam

Top Brand Award (Top Brand Index). *Top Brand Award* merupakan penghargaan

disajikan untuk merek dianggap sebagai "top", dan "top" kriteria didasarkan pada

survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group sejak tahun 2000 sampai

sekarang.

Top Brand Index ini disusun berdasarkan 3 variabel: *Mind Share* , Pangsa Pasar dan Komitmen Berbagi . Variabel pertama, *Mind Share* , Menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. Pangsa pasar menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, komitmen berbagi , Menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek bahwa di masa depan.

Untuk menentukan nilai dari tiga variabel, Frontier menggunakan 3 parameter: *top of mind awareness* (Merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk) , terakhir digunakan (Merek terakhir yang digunakan / dikonsumsi oleh responden dalam 1 siklus pembelian ulang), dan masa niat (Merek bahwa responden berniat untuk menggunakan / mengkonsumsi di masa mendatang).

Tabel 2. Top brand Index 2007 – 2010

MEREK	Top Brand Index			
	2007	2008	2009	2010
Citra	41,38%	48,4%	45,7%	54,7%
Marina	16,39%	15,2%	18,0%	12,8%
Vaseline	7,71%	7,2%	8,3%	7,7%
Viva	7,39%	6,3%	6,0%	4,1%
Nivea	2,64%	3,7%	3,6%	4,0%
Placenta	1,97%	2,7%	3,1%	2,1%
Emeron	1,59%	2,0%	-	1,8%
Hazeline	1,26%	-	-	1,8%
Shinzui	1,01%	-	-	1,3%

Sumber : Frontier Consulting Group (www.topbrand-award.com/index), Jan 2011

Banyak produk perawatan kulit yang telah bermunculan mengikuti perkembangan zaman sesuai kebutuhan konsumen. Tingkat persaingan yang semakin tinggi di antara perusahaan-perusahaan pada industri yang sama tersebut akan mendorong konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk atau jasa yang ditawarkan, berarti dalam hal ini perusahaan dituntut untuk lebih jauh memahami konsumen. Konsumen akan memilih produk yang benar-benar dapat memberi manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut. Sikap inilah yang dapat mengekspresikan seseorang bagaimana konsumen suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Gery Armstrong (2008: 177):

“Sikap menggambarkan evaluasi perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.”

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002: 147), sikap terdiri dari tiga komponen yaitu *kognitif*, *afektif* dan *konatif*.

1. Komponen *kognitif* terdiri dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya terbentuk kepercayaan (*beliefs*) artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut yang spesifik dan akan mengarah pada hasil yang spesifik.
2. Komponen *afektif* menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. *Afektif* mengungkapkan penilaian

konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

3. Komponen *konatif* merupakan komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu).

Melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang mampu memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan konsumen tidak terbatas pada fungsi utama yang bias diberikan pada suatu produk (*primary demand*), tetapi berkembang menjadi keinginan sekunder (*secondary demand*) yaitu keinginan pada suatu merek tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan perluasan merek dan sikap konsumen pada produk tersebut akan mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan suatu pembelian.

Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Basu Swastha dan Handoko (2000:10), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu, yaitu proses pengambilan

keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan, yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan masalah konsumen berusaha untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pembeli akan segera memahami adanya kebutuhan yang sama yang harus secepatnya dipenuhi jika kebutuhan tersebut sudah diketahui. Kemudian pada tahap pencarian informasi, konsumen melaksanakan pencarian informasi tentang sumber-sumber untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sebuah perusahaan harus mempunyai informasi mengenai siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik dan perilaku konsumennya, apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi para pelanggannya. Dalam hal ini informasi sangat diperlukan perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat mengenai strategi pemasaran yang akan dilakukan, terlebih lagi dalam usaha membentuk perluasan merek (*brand extension*).

Setelah tahap pencarian informasi, tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif yaitu konsumen mengolah informasi yang didapatkan atau informasi merek yang bersaing dan membuat keputusan akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen

sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, inilah yang dimaksud dengan tahap keputusan pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu konsumen agar merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar juga harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sikap dan Perluasan Merek (*Brand Extension*) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Mahasiswi Strata Satu Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Lampung Pengguna Produk Perawatan Kulit Citra)”.

1.2.Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diketahui bahwa produk kecantikan Citra berdasarkan *Top Brand Index* yang diukur berdasarkan *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*, Citra menunjukkan pada setiap tahunnya berada di posisi pertama dengan persentase yaitu pada tahun 2007 sebesar 41,38%, pada tahun 2008 sebesar 48,4%, pada tahun 2009 sebesar 45,7% dan pada tahun 2010 sebesar 54,7%. Berdasarkan data tersebut, pokok masalah dalam penelitian ini adalah adanya persaingan yang ditandai dengan ketidakstabilan yang dialami oleh produk Citra pada tahun 2009, karena mengalami penurunan persentase dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2008 sebesar 48,4% menjadi 45,7%. (Tabel 2)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- Apakah sikap dan perluasan merek yang dilakukan oleh produk perawatan kulit Citra mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui:

Pengaruh sikap dan perluasan merek (*brand extension*) terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.

1.3.2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang berguna bagi PT Unilever Indonesia Tbk dalam mengambil keputusan atau kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

b. Bagi Universitas

Menambah perbendaharaan perpustakaan yaitu sebagai referensi penelitian terhadap masalah yang sama di masa mendatang.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dan pola pikir dalam bidang pemasaran khususnya dalam hal ekstensifikasi merek.

1.4. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. (Swastha DH, 2000:10)

Sedangkan menurut Hawkins, Coney, 2001 dalam Tjiptono (2005:40) Perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

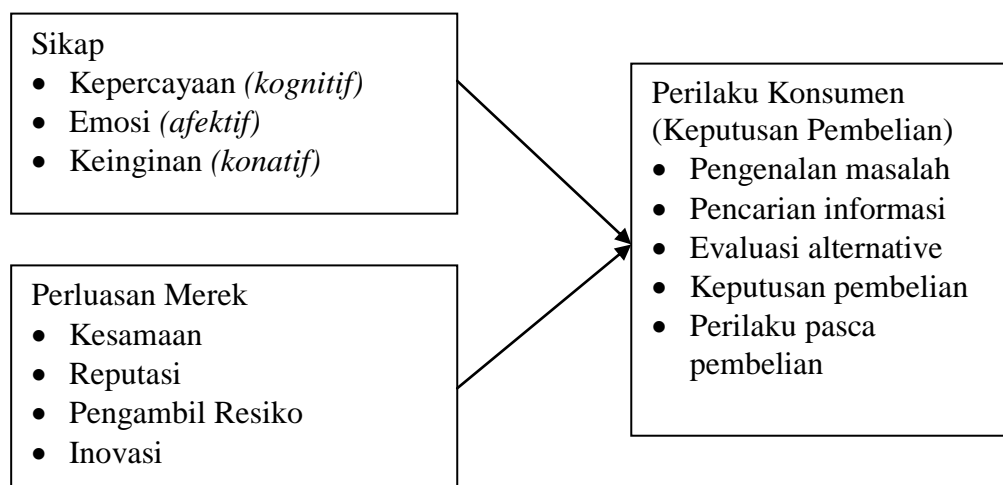
Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen itu sendiri dalam memilih dan menentukan untuk menggunakan atau tidaknya suatu produk karena sikap setiap orang berbeda-beda menurut bagaimana cara seseorang memandang atau menilai sesuatu.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh perluasan merek (*brand extension*). Fenomena tentang perluasan merek telah menjadi sesuatu yang biasa bagi konsumen. Menurut Kotler (2007: 360) Perluasan merek didefinisikan sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. Perluasan merek yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi konsumen

dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan.

Strategi perluasan merek yang dilakukan oleh PT Unilever telah mengeluarkan beberapa macam varian yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kegunaan yang berbeda bagi konsumen. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi perluasan merek dan sikap para konsumen berpengaruh dalam perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam melakukan pembelian, para konsumen melewati lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. (Kotler dan Keller, 2007: 235). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

1.5. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Sikap dan perluasan merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Produk Perawatan Kulit Citra.