PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN REJOICE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

Agatha Rentina K.

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016

ABSTRAK

PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN REJOICE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh :

AGATHA RENTINA K.

Menghadapi maraknya persaingan dan membanjirnya penawaran produk, Rejoice mencoba menjawab tantangan dengan melakukan strategi perluasan merek dengan meluncurkan produk dengan merek *Rejoice Creambath*.

Perluasan merek ini memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesannya yaitu *Similarity, Reputation, Perceived Risk,* dan *Innovativeness.*

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah perluasan merek yang dilakukan oleh Rejoice berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kepada produk Rejoice *Creambath*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perluasan merek terhadap loyalitas konsumen Rejoice di Kota Bandar Lampung serta sebagai sumbangan pemikiran bagi Perusahaan untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.

Hipotesis yang diajukan adalah perluasan merek yang dilakukan Rejoice memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Menggunakan teknik *purposive non random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa nilai Koefisien Determinasi R^2 adalah sebesar 0,518, hal ini menunjukan bahwa variabel perluasan merek (X) dengan faktor-faktornya yaitu *Similarity, Reputation, Perceived Risk,* dan *Innovativeness* mampu mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 51,80 % sedangkan sisanya 48,20 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model. Variabel perluasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Rejoice *Creambath* dengan probabilitas masing-masing: *Similarity* = 0,018, *Reputation* = 0,015, *Perceived Risk* = 0,00, dan *Innovativeness* = 0,001. Hal ini menunjukan bahwa perluasan merek secara parsial mempengaruhi loyalitas konsumen. Ini juga berarti bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Saran yang diberikan untuk perusahaan adalah, indikator dalam sub variabel *Similarity* harus semakin ditingkatkan untuk semakin menciptakan konsumen yang memiliki loyalitas, seperti upaya promosi perusahaan, menjadi sponsor berbagai kegiatan yang berhubungan dengan perawatan rambut kusut.

PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN REJOICE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh :

Agatha Rentina K.

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016

Judul Skripsi : **PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN REJOICE DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Agatha Rentina K.**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1011011129

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1.Komisi Pembimbing

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.	Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP. 19600105 198603 1005	NIP. 19770324 200812 2001

2.Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.

NIP. 19620822 198703 2002

MENGESAHKAN

1.Tim Penguji

Ketua : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.** .....

Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.Si.** .....

Sekretaris : **Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.** .....

2.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **22 Desember 2016**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agatha Rentina K.
NPM : 1011011129
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Rejoice Di Kota Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian atau skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber dasta dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan telah dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir Hasil Penelitian atau Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* Skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak maupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian atau Skripsi saya ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya oranglain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hokum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 23 Desember 2016

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
0E27BAEF135770499
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Agatha Rentina K.
1011011129

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Pugung Raharjo pada 11 Juli 1992, sebagai anak pertama dari dua bersaudara, pasangan Bapak Pontianus Tukiran dan Ibu Rosalia Prihatin, S.Pd.

Pendidikan yang ditempuh peneliti adalah TK Darma Wanita (1997-1998), SD Negeri 1 Bumi Dipasena Mulya (1998-2004), SMP Xaverius Metro (2004-2007), SMA Fransiskus Bandar Lampung (2007-2010).

Pada tahun 2010, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Karyaku ini kepada :

“Orangtuaku Terkasih”

(Pontianus Tukiran dan Rosalia Prihatin, S.Pd.)

Terima kasih atas doa yang tiada henti, semangat, ketulusan, perjuangan dan pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang yang luar biasa yang telah diberikan. Ucapan ini tidak akan pernah cukup untuk membalas semua yang telah diberikan kepadaku, terimalah karyaku ini sebagai ukiran kasih sayangku untuk kalian yang sangat berharga bagiku.

“Adik Terkasih”

(Fincencius Adi Nugroho)

Terima kasih atas doa, support, dan kasih sayang yang selama ini dicurahkan kepadaku.

“Seseorang”

Terima Kasih atas doa, support, kesabaran, kasih sayang, serta bantuan yang selama ini diberikan demi terselesaikannya skripsi ini.

MOTTO

Tidak ada keberhasilan tanpa kerja keras. Let's work hard today.

(Agatha Rentina K.)

SANWACANA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun dengan adanya bimbingan, dukungan serta saran dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Faisol, S.E., M.M., sebagai Pembimbing Akademik selama Peneliti menjadi Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan, saran, pembelajaran dan senantiasa membimbing Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., sebagai Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, kritik dan saran, pembelajaran dan senantiasa membimbing Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama atas kesediaan menguji, saran, kritik serta nasehat, juga ilmu yang telah diberikan.
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada Peneliti.

9. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bantuan yang telah diberikan kepada Peneliti.
10. Bapak dan Mama ku, Pontianus Tukiran dan Rosalia Prihatin, S.Pd., yang tidak pernah henti memberikan kasih sayang, dukungan dan doa kepadaku, serta adikku Fincencius Adi Nugroho atas dorongan dan semangat yang diberikan.
11. Bimo Arca, S.Kom., yang selalu memberi semangat dan nasehat bagi Peneliti, atas semua dukungan dan pengertiannya.
12. Mas Tri, atas semua bantuan yang telah diberikan kepada Peneliti.
13. Sahabat-sahabatku Arini Martajaya, S.E., Andy Ringgita, S.Pt., Rieska Octaviani S.E., Silvi Puteri Anggraini, Rahmawati, dan Rahmi Afrizal atas semua bantuan, nasehat yang diberikan kepada Peneliti, dan saling memotivasi untuk terus maju menjadi lebih baik.
14. Teman-teman Manajemen, Rezkiani Davinza Wulandari, S.E., Putri Hastina, Putri Rizki, Dian Kartika, S.E., N. Siska Maharani, S.E., M. Iqbal, S.E., atas semua bantuan dan motivasi yang diberikan kepada peneliti.
15. Almamater yang kubanggakan, Universitas Lampung.

Akhir kata Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi Peneliti berharap semoga Skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, 17 Desember 2016

Agatha Rentina K.
1011011129

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI……. i

DAFTAR TABEL…… ii

DAFTAR GAMBAR…… iii

DAFTAR LAMPIRAN…… iv

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang…….. 1
1.2 Perumusan Masalah…….. 10
1.3 Tujuan Penelitian…… 11
1.4 Manfaat Penelitian……. 11
1.5 Kerangka Pemikiran……... 12
1.6 Hipotesis……. 14

II. LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran……..... 15
2.2 Strategi Perluasan Merek…… 17
2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Perluasan Merek……. 18
2.2.2 Kelemahan Strategi Perluasan Merek……. 19
2.3 Loyalitas Merek……... 21

2.3.1 Definisi dan Manfaat Merek…… 21
2.3.2 Loyalitas Konsumen Terhadap Merek……. 24
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek……. 27
2.3.4 Karakteristik Loyalitas…….. 28
2.4 Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan…… 30

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian…….. 31
3.2 Jenis Penelitian…… 31
3.3 Sumber Data……... 32
3.4 Populasi dan Sampel…… 32

3.4.1 Populasi…….. 32
3.4.2 Sampel…… 32
3.5 Teknik Pengumpulan Data……. 33
3.6 Variabel Operasional Penelitian…….. 34
3.7 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur…… 38
3.7.1 Uji Validitas…… 38
3.7.2 Uji Reliabilitas…… 39
3.8 Alat Analisis…… 39
3.8.1 Analisis Kualitatif…….. 39
3.8.2 Analisis Kuantitatif……. 39

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Daftar Pertanyaan…… 41
4.1.1 Uji Validitas……... 41
4.1.2 Uji Reliabilitas…… 42
4.2 Analisis Tabulasi …… 43
4.2.1 Variabel *Similarity* (X1)……. 43
4.2.2 Variabel *Reputation* (X2)…… 46
4.2.3 Variabel *Perceived Risk* (X3)……. 47
4.2.4 Variabel *Innovativeness* (X4)……. 49
4.2.5 Pengukuran terhadap Variabel Loyalitas (Y)……. 52
4.3 Analisis Kuantitatif……. 54
4.3.1 Analisis Perhitungan Regresi Linier Berganda….. 54
4.3.2 Pengukuran Variabel Bebas Secara Menyeluruh… 55
4.3.3 Uji Hipotesis Secara Parsial…… 56
4.3.3.1 Pengujian Pengaruh Variabel *Similarity*….. 57
4.3.3.2 Pengujian Pengaruh Variabel *Reputation*…. 57
4.3.3.3 Pengujian Pengaruh Variabel *Perceived Risk*..... 58
4.3.3.4 Pengujian Pengaruh Variabel *Innovativenes*……. 58

V. KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan…….. 60
5.2 Saran…… 61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel **Halaman**

1. Kinerja Perusahaan Shampo 2012 - 2014……. 5
2. Definisi Operasional Variabel…….…. 36
3. Hasil Uji Validitas Analisis Faktor…….…. 42
4. Hasil Uji Reliabilitas Daftar Pernyataan……. 43
5. Pernyataan 1 : Sama seperti Rejoice shampo, rejoice *Creambath* merupakan produk yang bermutu dan terpercaya..... 43
6. Pernyataan 2 : Sama seperti Rejoice shampo, *Rejoice Creambath* memiliki desain kemasan yang menarik..... 44
7. Pernyataan 3 : Sama seperti Rejoice shampo, harga *Rejoice Creambath* juga terjangkau..... 44
8. Pernyataan 4 : Sama seperti Rejoice shampo, *Rejoice Creambath* mudah untuk diperoleh..... 45
9. Pernyataan 5 : Sama seperti Rejoice shampo, rejoice *Creambath* efektif merawat rambut kusut…… 45
10. Pernyataan 6 : P&G adalah perusahaan yang dikenal sebagai penghasil merek-merek berkualitas..... 46
11. Pernyataan 7 : *Rejoice Creambath* adalah merek yang dikenal sebagai perawatan unggul dalam mengatasi rambut kusut..... 46
12. Pernyataan 8 : Ada keyakinan ketika anda melakukan pembelian Rejoice *Creambath*……. 47
13. Pernyataan 9 : Ketika melakukan pembelian *Rejoice Creambath* anda memiliki pengetahuan tentang produk tersebut…….. 48
14. Pernyataan 10 : Ketika melakukan pembelian *Rejoice Creambath* anda tidak merasakan kekecewaan…….. 49
15. Pernyataan 11 : Anda adalah orang yang senang mencoba produk baru..... 49
16. Pernyataan 12 : Anda adalah orang yang senang mencoba merek baru..... 50
17. Pernyataan 13 : Anda adalah orang yang senang mengerjakan hal baru..... 51
18. Pernyataan 14 : Anda adalah orang yang menyukai perubahan..... 52
19. Jika ingin menggunakan perawatan rambut, saya hanya ingin merek Rejoice……... 52
20. Jika seseorang membuat komentar negatif tentang merek ini, saya akan membelanya……. 53
21. Saya bersedia membayar lebih tinggi untuk menggunakan merek ini…….. 53
22. Saya sering memberi tahu teman-teman tentang kebaikan merek ini…….. 54

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar **Halaman**

1. Strategi Pengembangan Merek ……. 2
2. Sistem Saluran Distribusi *P&G* …… 10
3. Kerangka Pemikiran……... 14
4. Piramida Loyalitas……. 25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan kegiatan penawaran suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia yang semakin modern, maka jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Hal tersebut berdampak besar dalam dunia pemasaran, dimana para pemasar berusaha untuk selalu dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di dalam era globalisasi pasar, dimana perusahaan nasional kini tidak lagi hanya menganggap pasar domestik sebagai pasar sasarannya. Terbentuknya pasar global memungkinkan para pemain dari seluruh dunia bebas bermain di pasar domestik manapun. (Kartajaya;2012 :2) Hasilnya adalah tersedianya banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli produk dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Setiap saat baik melalui media televisi, koran, majalah, radio, maupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini tentu membuat para konsumen lebih leluasa dalam menentukan pilihannya.

Di tengah maraknya persaingan dan membanjirnya penawaran produk di pasar membuat para produsen harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Tantangan tersebut dapat direspon dengan cara membentuk identitas produk yang kuat. Membangun ekuitas merek yang kuat adalah isu utama bagi pihak top manajemen karena hal tersebut ikut menentukan nilai dari sebuah perusahaan. Jika suatu produk telah memiliki ekuitas merek yang kuat, maka perusahaan dapat dengan mudah mengembangkan mereknya melalui berbagai macam strategi. Dalam usaha untuk mengembangkan merek, perusahaan memiliki empat pilihan alternatif seperti yang tertera dalam Gambar 1 berikut.

Gambar 1. Strategi Pengembangan Merek

		Product Category	
		Existing	***New***
Brand Name	***Existing***	***Line Extension***	***Brand Extension***
	New	***Multibrands***	***New Brands***

Sumber: Kotler P & Keller., 2012

Dalam penelitian ini alternatif pengembangan produk yang akan dibahas adalah strategi pengembangan produk *brand extension* atau perluasan merek. Perluasan merek merupakan strategi pengembangan merek yang menggunakan nama merek

yang sudah dikenal oleh konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk baru.

Kotler, Phillip (2013: 246)

> Perluasan merek (*brand extension*) adalah penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya.

Salah satu contoh strategi perluasan merek yang digunakan oleh perusahaan dalam meluncurkan produk barunya adalah merek Rejoice. Rejoice merupakan salah satu merek milik *Procter and Gamble (P&G)*. Merek yang telah dikenal sebagai merek produk shampoo ini, kini memperluas variannya menjadi produk perawatan rambut, yaitu *Rejoice Creambath*. Merek ini adalah salah satu merek tertua dan merupakan pengikut pasar di setiap pasar Asia yang menjual produk ini. Suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan.

Menghadapi maraknya persaingan dan membanjirnya penawaran produk, Rejoice mencoba menjawab tantangan dengan melakukan strategi perluasan merek dengan meluncurkan produk dengan merek *Rejoice Creambath*.

Diterimanya, bertahan dan memperoleh konsumen-konsumen yang loyal terhadap produk Rejoice terdapat rangkaian proses yaitu kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), pengetahuan tentang merek (*knowledge*), tingkat kesukaan pada merek (*liking*), kecenderungan terhadap pemilihan merek (*preference)*, keyakinan pada merek (*conviction*) dan akhirnya tindakan untuk melakukan pembelian (*purchasing*) (Simamora, 2013:128).

Namun yang paling penting untuk diperhatikan adalah faktor-fakor penentu kesuksesan strategi perluasan merek itu sendiri, yaitu; kesamaan *(similarity)*, reputasi (r*eputation*), p*erceived risk*, dan i*nnovativeness*.

1. Kesamaan *(similarity)* antara merek asal dengan merek perluasannya, dalam hal ini maksudnya adalah kualitas yang sama baiknya. Strategi perluasan merek dalam penelitian ini menggunakan Rejoice shampoo sebagai merek asalnya, sebuah merek berkualitas yang telah mendapat kepercayaan masyarakat sebagai produk unggulan dalam mengatasi masalah rambut kusut dan sulit diatur. Tantangan *similarity* ini dijawab oleh perusahaan dengan menciptakan produk *Rejoice Creambath* dengan kualitas yang diharapkan kosumen sebagai perawatan unggul yang dapat membuat rambut menjadi lembut, mudah diatur, dan mengatasi masalah pada rambut kusut.

2. Reputasi (*Reputation*) dari merek asalnya. Pemilihan Rejoice sebagai merek asal dalam strategi perluasan merek ini tentu bukan tanpa alasan. Dengan kampanye- kampanyenya selama ini dalam mengatasi masalah rambut kusut dan sulit diatur, Rejoice telah menjelma menjadi merek yang mendunia. Dengan reputasi besarnya sebagai produk yang berkualitas dan telah dikenal oleh konsumen tentu tidak terlalu sulit bagi Rejoice *Creambath* untuk dapat diterima oleh masyarakat.

3. *Perceived Risk* merupakan faktor berikutnya yang menjadi perhatian perusahaan. Penciptaan produk berkualitas yang dilakukan oleh Rejoice merupakan cara untuk mengurangi atau meniadakan sama sekali tingkat kerugian yang dirasakan konsumen sebagai konsekuensi dari pembelian produk.

4. Innovativeness yaitu aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Untuk mengembangkan strategi perluasan merek ini agar lebih efisien maka pihak perusahaan harus menarik lebih banyak konsumen yang memiliki sifat *innovativeness*.

Schiffman dan Kanuk (2012)

> Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Oliver dalam Tjiptono (2012:387) mengemukakan bahwa:

> Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.

Seperti yang dikutip dari *fraimarketing.com*, Pemakaian *brand extension* Rejoice perawatan rambut, merupakan jalan pintas untuk menembus pasar yang lebih dulu dimasuki Sunsilk, Clear dan Tresemme (produksi Unilever) serta bersaing dengan produk *P&G* sendiri yaitu Pantene.

Tabel 1. Kinerja Perusahaan Perawatan Rambut 2014 - 2016

Merek	**Brand Share**	**Brand Value 2014**	**Brand Value 2015**	**Brand Value 2016**
Sunsilk	25,8	60,7	27,5	32,3
Pantene	23,3	58,7	16,3	23,1
Tresemme	18,7	55,6	23,1	31,9
Clear	13,2	53,4	12,8	18,1
Rejoice	**10,9**	**51,3**	**12,4**	**15,9**

Sumber : SWA, 2016

Tabel 1 di atas menunjukan kinerja *brand share* dan *brand value* beberapa merek perawatan rambut tahun 2014 – 2016. Tabel diatas menunjukan posisi persaingan Rejoice dalam pasar persaingan perawatan rambut (*Creambath)*. Walaupun masih berada di urutan ke lima , dibawah merek – merek seperti Sunsilk, Pantene, Tresemme, dan Clear namun yang patut dilihat adalah bagaimana merek yang baru ini langsung bersaing dengan merek – merek kuat lainya yang sudah lebih dahulu memasuki pasar perawatan rambut. Hal ini tentu tidak bisa lepas dari strategi perluasan merek yang dilakukan perusahaan. Melalui perluasan merek ini konsumen diharapkan loyal seperti produk awalnya. Konsumen yang loyal umumnya akan tetap setia melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing dengan berbagai macam atribut produknya.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *P&G* selaku produsen produk bermerek Rejoice meliputi kebijakan– kebijakan pemasaran yang disebut dengan *"marketing mix"* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut meliputi kebijakan produk *(product)*, harga *(price)*, saluran distribusi *(place)*, promosi *(promotion)*.

Kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh *P&G* selaku produsen produk Rejoice dijabarkan sebagai berikut :

1. Produk *(Product)*

Produk menurut Philip Kotler (2013 : 394),

> Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk yang dipasarkan meliputi barang, jasa, keahlian, kegiatan, sumber daya manusia, tempat, tanah, organisasi dan ide.

Produk Rejoice *Creambath* memiliki dua varian produk yaitu *Rejoice Creambath Rich Straightening Treatmen* dan *Rejoice Creambath Touchably Soft Treatment*. Variasi ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna perawatan rambut dengan bermacam- macam masalah pada rambut. Variasi ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan jenis masalah pada rambut mereka. Selain meluncurkan variasi manfaat atau kegunaan, Rejoice *Creambath* juga tersedia dalam berbagai ukuran. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat yang berbeda- beda. Perusahaan tentu harus menyikapi persoalan ini. Rejoice sebagai perawatan unggul yang dapat membuat rambut menjadi lembut dan mengatasi masalah pada rambut kusut, menawarkan kepada konsumen variasi ukuran yaitu 350ml dan 500ml.

2. Harga *(Price)*

Harga menurut Philip Kotler (2013:140)

> Harga adalah sejumlah materi yang dibebankan oleh seseorang sebagai ganti untuk mendapatkan sejumlah produk baik berupa barang atau jasa.

Harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk produk perawatan rambut dari Rejoice cukup terjangkau karena produk- produknya ditawarkan dengan harga yang bervariasi.

Variasi ukuran atau kemasan yang ditawarkan oleh Rejoice *Creambath* cukup terjangkau yaitu Rp 35.000 untuk ukuran 350ml dan Rp 48.000 untuk ukuran 500ml. Meskipun memiliki keterbatasan ekonomi, seseorang tetap dapat memberikan yang terbaik untuk perawatan rambutnya.

3. Promosi *(Promotion)*

Promosi menurut Siswanto Sutojo (2012:287):

> Adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh Rejoice tidak hanya melalui iklan di televisi, tetapi juga menggunakan media- media seperti radio,billboard, dan mensponsori acara-acara.

Promosi iklan Rejoice perawatan rambut ini merupakan iklan awal produk Rejoice perawatan rambut pada masa pemunculannya yang pertama kali beberapa tahun lalu, iklan Rejoice ini berusaha untuk menggambarkan keluarga Rejoice dengan aktivitasnya yang selalu terlindungi oleh Rejoice perawatan rambut. Sebagai *endorser*, digunakan artis yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai salah seorang bintang, menjadi 'wanita Rejoice'. Promosi Rejoice perawatan rambut selalu menampilkan sosok seorang wanita dimana hal ini untuk menanamkan citra kepada masyarakat bahwa Rejoice perawatan rambut benar-benar merupakan pilihan para wanita dalam mengatasi masalah rambut kusut.

Kebijaksanaan promosi *P&G* adalah melalui agen-agen yang telah ditunjuk, seperti PT Citra Lintas, PT Indo Advertising sebagai agen dalam melakukan promosi adalah mereka yang membuat, menyelesaikan perijinan, pajak dan sampai pada penayangan baik di televisi, surat kabar ataupun radio, sehingga pihak perusahaan *P&G* hanya tinggal memberikan pengarahan dan pembayaran keseluruhan biaya. Pemberian kepada agen ini dilakukan karena dinilai lebih praktis pada iklan yang bersifat komersial, sedangkan yang dilakukan oleh *P&G*

seperti poster, selebaran dan stiker. Promosi yang banyak dilakukan perusahaan ini adalah : *advertising* dan *sales promotion*.

4. Saluran Distribusi *(Place)*

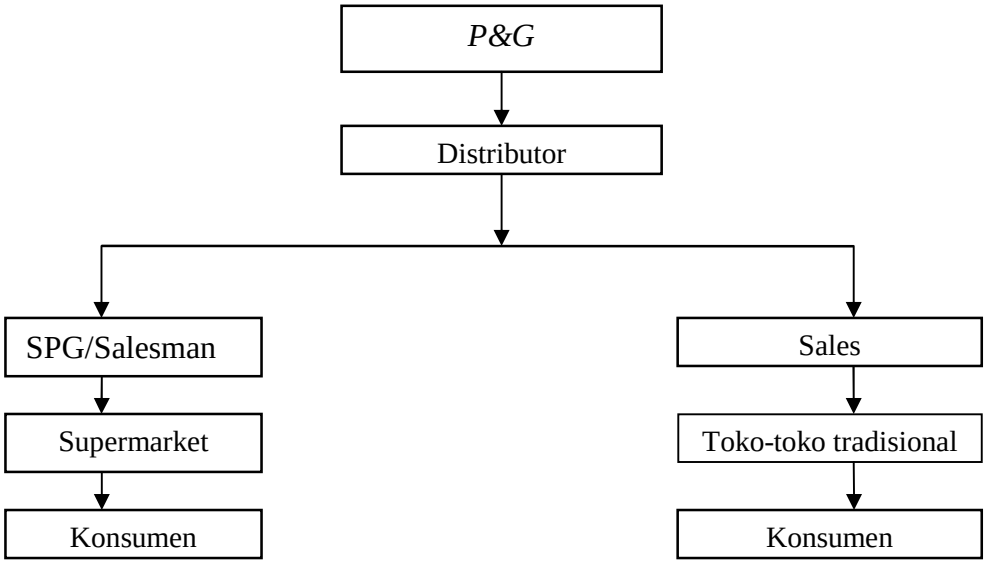
Saluran Distribusi menurut Rambat Lupiyoadi (2012: 61)

> Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan barang atau jasa kepada pengonsumsi dan dimana lokasi yang strategis.

Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara menyampaikan produk-produk dari produsen ke konsumen. Perusahaan harus membuat keputusan mengenai saluran *(channel)* yang akan digunakan dalam mendistribusikan produk-produk mereka. Sukses pemasaran produk dan besarnya keuntungan yang diraih perusahaan tidak terlepas dari strategi distribusi yang jitu dalam menjangkau pasar. Distribusi Rejoice *Creambath* mencakup hampir seluruh wilayah Indonesia dan tersebar merata mulai dari kota-kota besar hingga daerah. Sistem saluran distributor yang dipakai oleh *P&G* Indonesia dapat dilihat dalam Gambar 2 berikut.

P&G Indonesia menetapkan kebijaksanaan bahwa semua produk yang dihasilkan disalurkan lewat distributor yang masih merupakan kelompok dari *P&G* Indonesia sendiri. Distributor setempat dibantu oleh suatu regu promoter *(Sales Promotion Girl*) yang beroperasi di daerah itu. Regu promotor ini membantu mempromosikan produk-produknya dengan cara mejual dan menyalurkan kembali kepada konsumen. Sistem ini diambil dalam rangka membantu dan meningkatkan perdagangan domestik.

Gambar 2. Sistem Saluran Distribusi *P&G*



Sumber: *P&G* Bandar Lampung, 2016

Berdasarkan uraian yang telah disajikan diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan menulis skripsi dengan judul:

" Pengaruh Perluasan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Rejoice Di Kota Bandar Lampung"

1.2 Perumusan Masalah

Menghadapi masalah maraknya persaingan dan membanjirnya penawaran produk perawatan rambut, Rejoice mencoba menjawab tantangan dengan melakukan strategi perluasan merek dengan meluncurkan produk perawatan rambut. Perluasan merek adalah strategi yang sedang populer saat ini untuk memperkenalkan produk baru kedalam kategori produk yang berbeda.

Alasan penggunaan konsep ini dalam peluncuran produk baru mengharapkan merek yang sudah terkenal dapat mendorong penjualan, karena konsumen tidak merasa asing lagi dengan produk yang baru ditawarkan tersebut. Contoh kasus yang paling menarik dapat diamati dari strategi *brand extension* adalah yang dilakukan *P&G* terhadap produk Rejoice. Mengusung Rejoice shampo sebagai merek induknya, Rejoice mencoba memasuki pasar perawatan rambut untuk memperoleh konsumen-konsumen yang loyal. Berdasarkan penjelasan di atas maka permasalahan yang dihadapi adalah :

"Apakah perluasan merek yang dilakukan oleh Rejoice berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kepada produk Rejoice *Creambath*?"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perluasan merek terhadap loyalitas konsumen Rejoice di Kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan serta sebagai sumbangan pemikiran dalam mengambil kebijakan-kebijakan perusahaan.

1.4.2 Memberikan sumbangan pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran bagi para pembaca dan atau yang berminat untuk mengembangkan dan mengaplikasikannya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Saat ini, hal yang lebih penting dari sekedar menciptakan pelanggan adalah bagaimana mempertahankan pelanggan atau membuat pelanggan tetap setia terhadap produk yang kita tawarkan (Philip Kotler 2013 : 17).

Strategi perluasan merek (*Brand Extension*) yang digunakan oleh dalam meluncurkan produk barunya juga memiliki tujuan akhir yaitu memperoleh pelanggan- pelanggan yang loyal serta mempertahankannya. Menurut Lau, Geok Then and Sook Han Lee. (1999), faktor- faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan merek adalah :

1. Kesamaan (*Similarity*) adalah tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antara produk perluasan merek dengan merek asalnya maka akan semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan. Bahkan ada pula penelitian yang menyebutkan bahwa konsumen akan membangun sikap yang positif terhadap produk hasil perluasan bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaaan dengan merek asalnya. *P&G* selaku produsen Rejoice meluncurkan produk perawatan rambut yang kualitasnya sama baiknya dengan produk Rejoice shampo, dalam hal ini Rejoice shampo merupakan merek induk dari Rejoice *Creambath*.
2. Reputasi (*Reputation*), asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah, bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan

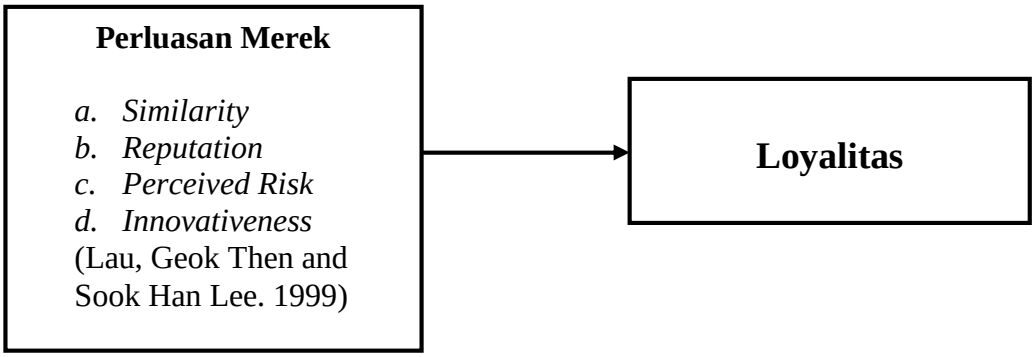
memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya (Aaker dan Keller 1992; Smith dan Park 1992). Bahkan telah dilaporkan bahwa merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi dapat melakukan perluasan produk daripada merek yang memiliki kualitas yang rendah. Reputasi di sini adalah sejumlah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk.

3. *Perceived Risk* adalah konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. *Perceived risk* biasanya dikonseptualisasi dengan konstruk dua dimensi yaitu ketidakpastian tentang konsekuensi melakukan kesalahan dan ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh.
4. *Innovativeness* adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa.

Rejoice sebagai merek yang sudah dikenal masyarakat memiliki produk awal shampoo dimana konsumen banyak yang loyal pada produk tersebut, sehingga ketika melakukan perluasan merek dengan meluncurkan produk perawatan rambut dengan merek Rejoice *Creambath*, diharapkan konsumen akan dengan mudah menerimanya, karena telah mengenal merek tersebut sebelumnya. Loyalitas konsumen dapat terbentuk dari reputasi merek induk yang telah dikenal konsumen memiliki kualitas terbaik, harga yang sesuai serta mampu memberikan manfaat

yang sesuai dengan harapan konsumen. Pengalaman yang baik dengan suatu merek akan memberikan kepuasan yang besar bagi konsumen yang kemudian akan menarik minat konsumen untuk tetap memakai bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan akan beralih ke tingkat loyal. Oleh sebab itu, penulis memberikan konsep pemikiran sebagai berikut :

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

“Perluasan merek yang dilakukan Rejoice memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.”

II. LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Oleh karena itu pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Oleh karena itu juga para ahli pemasaran tidak pernah menyamakan pemasaran dengan penjualan. Orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi pemasaran lebih difokuskan kepada mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik, dengan demikian setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar menggunakan konsep pemasaran bukan konsep penjualan.

Konsep pemasaran sendiri bersandarkan pada usaha perusahaan di dalam memberikan kepuasan yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, karena dengan demikianlah para pasar sasaran seolah- olah diperhatikan dan sebagai imbalan merekamemberikan kesetiaan dengan melakukan pembelian berulang dan menciptakan loyalitas sehingga perusahaan memperoleh pelanggan tetap yang dapat menciptakan perolehan profitabilitas yang tinggi dalam jangka panjang. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan loyalitas suatu

merek kepada konsumen jika menginginkan usahanya terus berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Berikut adalah beberapa pengertian Pemasaran menurut beberapa ahli:

Menurut William J. Stanton (2009 : 7):

> Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen- konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Phillip Kotler (2013 : 8):

> Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dengan demikian Pemasaran memiliki tiga unsur pokok :

1. Berdasarkan pada konsumen

   Seluruh kebijakan pemasaran yang disusun harus ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Aktivitas pemasaran yang terkoordinasi

   Mengarahkan agar aktivitas yang dilakukan oleh setiap bagian perusahaan bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen

3. Profitabilitas.

   Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diantaranya adalah mencapai laba yang maksimal.

Pemasaran sangat penting bagi perusahaan sehingga tidak ada perusahaan yang mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya apabila tidak mampu mengelola

bidang pemasaran secara keseluruhan. Kegiatan pemasaran bukanlah sekedar kegiatan menjual barang atau jasa tapi lebih dari itu.

2.2 Strategi Perluasan Merek

Dalam usaha untuk mengembangkan merek, perusahaan memiliki empat pilihan alternatif, yaitu:

1. Perluasan lini (*Line Extension*)

   Perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama.

2. Perluasan merek (*Brand Extension*)

   Yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada.

3. Multi-merek (*Multibrand*)

   Adalah suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama.

4. Merek baru (*New Brand*)

   Yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang
   sudah ada lalu menggunakan merek baru.

Perluasan merek (*brand extension*) didefinisikan oleh Kotler (2013: 246) sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya.

Aaker (dalam Rangkuti 2002: 128) mengemukakan dalam melakukan perluasan merek diperlukan strategi yang terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Mengidentifikasikan asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam merek tersebut.
2. Mengidentifikasikan produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.
3. Memiliki calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk melakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Perluasan Merek

Aaker (2002) menyatakan bahwa keberhasilan strategi perluasan merek dipengaruhi oleh:

1. Sikap pada merek asal.
2. Kesesuaian antara merek asal dengan produk perluasan.
3. Penerimaan terhadap perluasan merek yang dilakukan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Lau, Geok Then and Sook Han Lee. (1999) faktor-faktor yang mempengaruhi

kesuksesan strategi perluasan merek adalah:

1. Kesamaan (*Similarity*) adalah tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya.
2. Reputasi (*Reputation*), asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah, bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya.
3. *Perceived Risk* adalah konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian.

4. *Innovativeness* adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek.

Kesuksesan dari perluasan merek ditentukan oleh konsistensi produk perluasan merek dengan merek asal atau merek induk. 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.

2.2.2 Kelemahan Strategi Perluasan Merek

Penggunaan strategi perluasan merek sudah banyak digunakan dan bahkan mendominasi dalam setiap peluncuran produk – produk baru bukan hanya di Indonesia saja tetapi juga di negara – negara lainnya. Selain itu sebagian besar dan bahkan hampir seluruh praktisi pemasaran juga setuju dengan penggunaan strategi perluasan merek dalam peluncuran produk baru. Namun, banyak dipilihnya strategi pengembangan merek ini bukan karena tidak memiliki kelemahan ataupun kekurangan. Selain memiliki kekuatan atau keuntungan, strategi ini juga memiliki beberapa kelemahan.

Berikut ini beberapa kelemahan strategi perluasan merek yang terdapat dalam jurnal marketing: *"Brand Extension Is Not A Low Risk Option That Firms Think It Is"* menyatakan:

1. Minat pembelian konsumen untuk produk dengan merek baru 10 kali lebih tinggi dibandingkan dengan perluasan merek. Hal ini disebabkan karena

rasa ingin tahu konsumen akan adanya merek baru membuat mereka berminat untuk mencoba produk baru tersebut.

2. Pesan yang disampaikan merek dengan perluasan harus cukup berbeda dengan merek induknya. Karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Milward Brown menyatakan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan untuk perluasan merek baru hanya mendapatkan tingkat awareness sebesar 65 %. Hal ini disebabkan konsumen tidak melihat produk baru tersebut sebagai sesuatu yang baru karena masih terpaku pada merek asalnya.

Menyadari dan mempertimbangkan bahwa strategi perluasan merek juga memiliki keterbatasan dan kelemahan dalam aplikasinya, maka perusahaan juga perlu untuk mempelajari mengapa perluasan merek dapat gagal di pasar. Ada tiga faktor utama penyebab kegagalan sebuah strategi perluasan merek (Morgan, Robert M and Shelby D Hunt, 1994) yaitu:

1. Tidak adanya perbedaan dari merek induk
2. Kualitas produk kurang baik
3. Tidak adanya dukungan pemasaran yang baik.

Dari ketiga faktor utama kegagalan tersebut diatas maka perusahaan harus benar – benar mempersiapkan produk baru yang akan diluncurkan dimana atribut – atribut produk harus berbeda dengan atribut – atribut produk merek asalnya. Pemasar hendaknya tidak hanya mengandalkan ekuitas merek yang tinggi dari merek induk saja tetapi juga harus menyediakan aktivitas – aktivitas pemasaran pendukung untuk memperkuat posisi dari produk baru tersebut.

2.3 Loyalitas Merek

2.3.1 Definisi dan manfaat merek

Pada dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang popular dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2013: 228) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (2013: 209) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut, serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Merek mempunyai makna yang berbeda-beda bagi para produsen. Menurut Hermawan Kertajaya (dalam Simamora, 2013: 220), perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang merek. Hal itu tergantung pada tipe

pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Berikut ini adalah tipe-tipe pemasaran yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan:

1. *No marketing* , tipe pemasaran ini dilakukan pada saat perusahaan memonopoli pasar dan tidak memiliki pesaing. Konsumen pasti mencari produk karena tidak ada pilihan. Dalam hal ini, merek hanya dianggap sekedar nama.
2. *Mass marketing,* tipe pemasaran ini dilakukan ketika perusahaan sudah memiliki pesaing walaupun pesaingnya lemah, untuk itu perusahaan masih menguasai sebagian besar pasar dengan melakukan pemasaran massal (*mass marketing*), dan pada saat ini merek tidak lebih dari sekedar mengenalkan produk (*brand awareness*).
3. *Segmented marketing,* dilakukan pada saat persaingan mulai ketat, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar. Dalam tipe pemasaran ini, perusahaan harus menancapkan citra yang baik tentang mereknya, karena itu merek diperlukan sebagai jangkar asosiasi (*brand association*).
4. *Niche marketing,* ketika persaingan bertambah ketat lagi, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan segmen, melainkan ceruk pasar (*niche marketing*) yang ukurannya lebih kecil tetapi memiliki perilaku khas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan kesan bahwa mereknya berkualitas, karena itu merek adalah persepsi kualitas (*perceived quality*).
5. *Individualized marketing,* ketika sudah mencapai puncak persaingan, bagi perusahaan merek berkaitan dengan loyalitas (*brand loyalty*).

Dalam puncak persaingan tentunya jumlah pesaing sangat banyak dengan berbagai strategi yang digunakan dan konsumen tidak mau hanya sekedar dipandang sebagai pembeli saja, karena itu perusahaan harus menjalin kemitraan dengan konsumen melalui *individualized marketing*.

Merek juga bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai Keller yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012: 20) :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengoorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

Manfaat merek bagi konsumen adalah:

1. Identifikasi

   Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.

2. Praktikalitas

   Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.

3. Jaminan

   Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan ditempat berbeda.

4. Optimisasi

   Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

5. Karakteristik

   Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.

6. Kontinuitas

   Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.

7. Hedonistik

   Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.

8. Etis

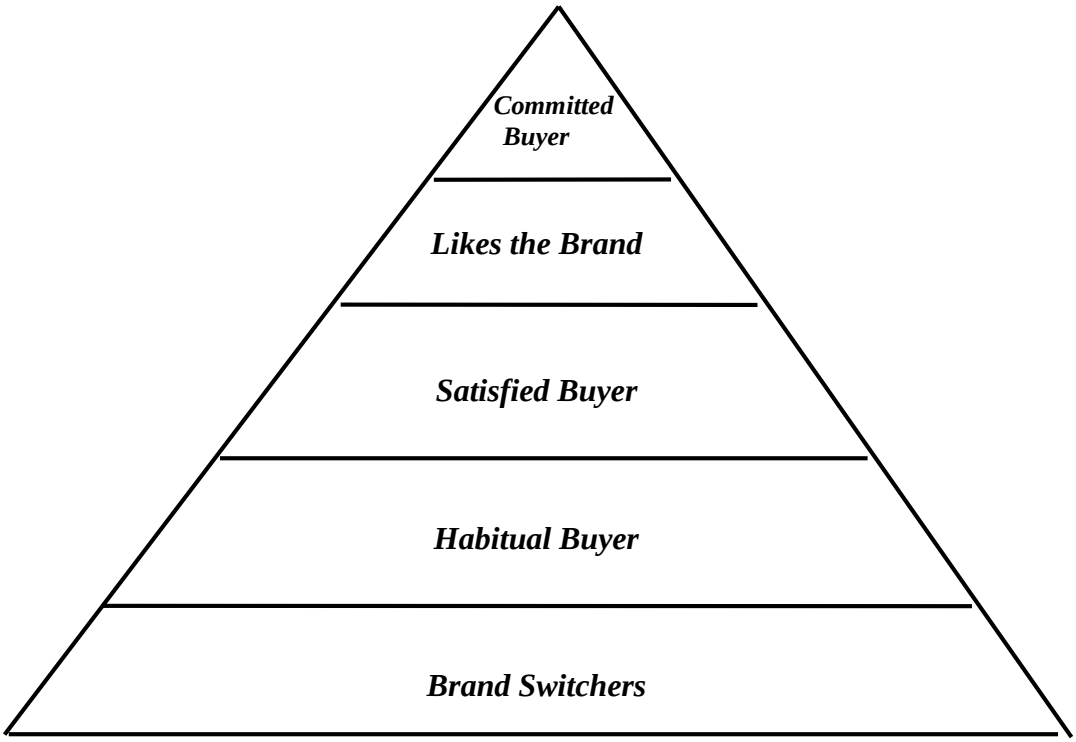
   Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

2.3.2 Loyalitas konsumen terhadap merek

Perilaku konsumen merupakan cara langsung untuk menentukan berapa besar loyalitas konsumen terhadap suatu merek, khususnya perilaku yang sudah menjadi

kebiasaan dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen dengan pembelian rutin atau pembelian ulang (*purchase rate*) terhadap suatu produk yang didorongkan pada minat pengambilan keputusan. Jika konsumen merasa cocok dan percaya terhadap suatu merek, maka konsumen akan kembali membeli ulang produk yang sama. Tingkatan loyalitas konsumen dapat dilihat pada piramida dibawah ini.

Gambar 4. Piramida Loyalitas



Sumber: Aeker (Dalam Rangkuti, 2002; 240)

- *Brand Switchers* (Berpindah-pindah)

  Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain mengidentifikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal.

Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputudan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis konsumen ini adalah membeli suatu produk karena harganya murah

- *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

  Dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi dan tidak ada alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk lain, terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan lain. Pembelian lebih didasarkan pada kebiasaan semata.

- *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

  Pelanggan masuk dalam kategori puas bila mengkonsumsi merek tersebut, meskipun mungkin saja mereka beralih dari merek lain dengan menanggung biaya peralihan. Untuk dapat menarik minat para pelanggan pada tingkat ini, pesaing perlu menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi dari biaya peralihan yang dilakukan konsumen.

- *Likes the Brand* (Menyukai merek)

  Pelanggan sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pilihan terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian, pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.

- *Committed Buyer* (Pembeli yang Komit)

  Tingkatan tertinggi pada piramida loyalitas. Merupakan pelanggan yang setia dan memiliki kebanggan sebagai pengguna suatu merek. Salah satu aktualisasi

loyalitas pelanggan ditunjukan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (2012: 120) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya atau terciptanya loyalitas merek adalah:

1. Penerimaan keunggulan produk (*perceived product superiority*).
2. Keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut (*personal fortitude*)
3. Keterikatan dengan produk atau perusahaan (*bonding with the product or company*)
4. Kepuasan yang diperoleh konsumen

Sedangkan Kotler (2013: 132) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

2.3.4 Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang bernilai bagi perusahaan. Menurut Supranto (2014: 221) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

J. Supranto, (2014: 226) juga menambahkan dengan adanya loyalitas merek maka dapat meningkatkan:

1. Volume penjualan, dengan adanya loyalitas merek maka kehilangan konsumen dapat dikurangi. Dengan adanya pengurangan kehilangan konsumen maka akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan penjualan.
2. Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang optimal, karena konsumen yang memiliki loyalitas merek kurang sensitif pada perubahan harga.
3. Konsumen dengan loyalitas merek akan selalu mencari merek favoritnya dan kurang sensitif pada promosi yang kompetitif. Dengan adanya loyalitas merek di kalangan pelanggan, maka perusahaan dapat mengurangi biaya promosi produknya karena konsumen tetap akan mencari merek yang disukainya.

Ekuitas merek ditunjukan dalam rangka terciptanya loyalitas dari kelompok pelanggan.konsumen yang puas akan suatu merek akan senantiasa menyukai dan setia terhadap merek tersebut. Pada umumnya para pelanggan tidak ingin mencoba-coba produk lain yang belum diketahui kualitasnya, karena belum diketahui tingkat kepuasan yang akan diperoleh dari suatu produk dan umumnya pelanggan tidak ingin mengambil resiko dengan produk lain.

2.4 Pengaruh perluasan merek terhadap loyalitas pelanggan

Perluasan merek yang dilakukan oleh perusahaan didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap merek awal yang dipakai sebelumnya. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumya) oleh konsumen. Perluasan merek juga dapat menghemat biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan merek tersebut. Jika pelanggan merasa suatu produk sesuai dengan kebutuhan, maka kemungkinan besar akan memilih produk yang sama dan akan memberikan rekomendasi yang baik terhadap produk terhadap orang lain.

Keberhasilan produk hasil perluasan akan semakin meningkatkan merek asal di mata konsumen dan sukses dari produk hasil perluasan merek ini tidak lepas dari reputasi yang dibangun dari kualitas yang diberikan merek tersebut dan dapat dirasakan oleh konsumen. Perlu diperhatikan pula, dalam melakukan perluasan merek, produk yang dihasilkan tetap memiliki kesamaan dengan merek asal sehingga produk perluasan merek tersebut tidak membingungkan konsumen.

Perusahaan perlu memperhatikan banyak faktor untuk mencapai keberhasilan dalam strategi perluasan merek ini. Namun bila dikelola dengan baik dan benar perusahaan akan menciptakan konsumen- konsumen yang loyal terhadap merek.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini ingin menganalisis tentang pengaruh perluasan merek yang dilakukan Rejoice terhadap loyalitas konsumen di Kota Bandar Lampung dari perusahaan *Procter and Gamble (P&G)* Tbk. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah (X) yaitu perluasan merek. Kemudian variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah loyalitas konsumen Rejoice. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Rejoice *Creambath* di Kota Bandar Lampung. Alasan memilih Rejoice *Creambath* sebagai produk yang dijadikan objek dalam penelitian ini, karena Rejoice merupakan salah satu produk perawatan rambut yang sudah terkenal dan juga bersaing ketat dengan kompetitornya.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006 : 5) penelitian *explanatory* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis dengan menggunakan data-data yang sama. Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* karena peneliti ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel

perluasan merek terhadap loyalitas konsumen Rejoice dengan melakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.3. Sumber Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari penduduk wanita Kota Bandar Lampung yang menjadi responden penelitian, caranya melalui pengisian kuesioner.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan–keterangan atau publikasi lainnya. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir,2005:271). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pembeli produk Rejoice *Creambath* di Kota Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi. Untuk penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling.* Merupakan cara pengambilan sampel secara tidak acak

dimana masing-masing anggota tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih anggota sampel, ada intervensi tertentu dari peneliti dan biasa peneliti menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitiannya. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti. Teknik ini dilakukan karena karakteristik populasi tidak dapat diketahui dengan pasti dan konsumen diperkirakan homogen.

Hair (2006:112) menyarankan jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisis atau indikator pertanyaan.

Penentuan bobot yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala interval. Dengan kriteria umum penelitian untuk skor jawaban adalah :

- SS (Sangat Setuju) = skor nilai 81-100
- S (Setuju) = skor nilai 61-80
- N (Netral) = skor nilai 41-60
- TS (Tidak Setuju) =skor nilai 21-40
- STS (Sangat Tidak Setuju) = skor nilai 1-20

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Kuesioner

   Kuesioner merupakan satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga pertanyaan yang sama dapat diajukan terhadap setiap

responden. Sistematis maksudnya bahwa variabel pertanyaan disusun menurut logika sesuai dengan maksud dan tujuan pengumpulan data.

2. Dokumentasi

   Mengumpulkan data-data sekunder dengan mempelajari dan mengumpulkan teori-teori dari berbagai literatur dan buku bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Variabel Operasional Penelitian

- **Variabel Independen (X)**

  Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiono, 2009:33).

  Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah perluasan merek. Perluasan merek sebagai variabel independen X karena variabel ini mempengaruhi variabel dependen Y yaitu loyalitas konsumen Rejoice.

Sub variabel dari variabel bebas perluasan merek ini menurut (Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999) terdiri dari :

1. *Similarity*

   Tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya.

2. *Reputation*

   Merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya.

3. *Perceived Risk*

Konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian

4. *Innovativeness*

Aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru

- **Variabel Dependen (Y)**

  Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2009:33). Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel terikat (Y) adalah Loyalitas konsumen Rejoice karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen X yaitu perluasan merek.

Untuk lebih mempermudah pemahaman, penjelasan dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Perluasan Merek	***Similarity*** **(X1)**	Perluasan merek (*brand extension*) adalah penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya Tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya	Sama seperti Rejoice shampo, rejoice *Creambath* merupakan produk yang bermutu dan terpercaya.	Rejoice *Creambath* dapat mengatasi masalah pada rambut dan kulit kepala.	Interval
			Sama seperti Rejoice shampo, rejoice *Creambath* memiliki desain kemasan yang menarik.	Desain kemasan tidak kaku dan menarik.	
			Sama seperti Rejoice shampo, harga rejoice *Creambath* juga terjangkau.	Harganya relatif murah.	
			Sama seperti Rejoice shampo, rejoice *Creambath* mudah untuk diperoleh.	Rejoice *Creambath* terdapat di supermarket, minimarket, dan toko-toko.	
			Sama seperti Rejoice shampo, rejoice *Creambath* efektif merawat rambut kusut.	Rambut terasa lebih lembut dan halus.	

	Reputation **(X2)**	Merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya	P&G adalah perusahaan yang dikenal sebagai penghasil merek-merek berkualitas	Popularitas perusahaan.	Interval
			Rejoice adalah merek yang dikenal sebagai perawatan unggul dalam mengatasi rambut kusut.	Popularitas merek.	
	Perceived Risk **(X3)**	Konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian.	Ada keyakinan ketika anda melakukan pembelian Produk Rejoice *Creambath*.	Memilih Rejoice *Creambath* dengan pasti.	Interval
			Ketika membeli Rejoice *Creambath* anda memiliki pengetahuan tentang produk tersebut.	Mengetahui kualitas Rejoice *Creambath*.	
			Ketika melakukan pembelian Rejoice *Creambath* anda tidak merasakan kekecewaan.	Puas dengan produk Rejoice *Creambath*.	
	Innovative-ness **(X4)**	Aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru.	Anda adalah orang yang senang mencoba produk baru.	Mencoba Rejoice *Creambath* dengan pasti.	Interval
			Anda adalah orang yang senang mencoba merek baru.	Mencoba menggunakan rangkaian produk Rejoice.	
			Anda adalah orang yang senang mengerjakan hal baru.	Mencoba melakukan hal baru yaitu *treatment* perawatan rambut mengunakan Rejoice *Creambath*.	

			Anda adalah orang yang menyukai perubahan.	Mencoba berbagai inovasi perawatan rambut.	
Loyalitas (Y)		Loyalitas merek adalah komitmen untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk yang disukai secara konsisten, hingga menimbulkan pembelian secara berulang meskipun situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.	Berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang.	Membeli produk Perawatan Rambut Rejoice secara terus-menerus.	Interval

3.7 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.7.1 Uji Validitas

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat dan benar. Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya. Metode uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis faktor dengan bantuan *software* SPSS.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Untuk menilai reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini, digunakan rumus *Alpha Croanbach*. Hasil uji reliabilitas dengan nilai A*lpha Croanbachs* > 0,5 = Reliabel (Ferdinand, Agusty , 2009:63). Pengujian validitas dan reliabilitas ini dengan menggunakan bantuan SPSS. Selanjutnya indeks kereliabelan diinterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup reliabel atau tidak.

3.8 Alat Analisis

3.8.1 Analisis Kualitatif

Menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan perluasan merek Rejoice dalam menganalisis hubungannya dengan Loyalitas konsumen pengguna produk Rejoice di Bandar Lampung.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda yaitu salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisis hubungan satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel terikat (Sugiono, 2009:155).

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan *regresi berganda* dengan rumus sebagai berikut (Gozali, 2001: 196) :

$$Y = \beta o + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + ei$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Produk Rejoice

X1 = *Similarity*

X2 = *Reputation*

X3 = Perceived Risk

X4 = *Innovativeness*

βo = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$= *Koefisien regresi*

ei = kesalahaan pengganggu

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa strategi perluasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Rejoice *Creambath*. Hal ini didasarkan pada :

1. Berdasarkan nilai *Koefisien Determinasi* R^2 = 0,518, artinya bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Similarity* (X_1), *Reputation* (X_2), dan *Perceived Risk* (X_3) serta *Innovativeness* (X_4), mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) sebesar 51,80 % sedangkan sisanya 48,20 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model. Dari nilai ini terlihat bahwa terdapat pengaruh yang besar antara variabel perluasan merek (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).
2. Berdasarkan keempat sub variabel perluasan merek yang di uji dalam penelitian ini terdapat perbedaan nilai signifikan. Penelitian menggunakan tingkat signifikansi (α) 5 % (0,05). Jadi variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas < 0,05., hasil analisis data diperoleh :
    - Variabel *Similarity* (X1) signifikan pada probabilitas 0,018
    - Variabel *Reputation* (X2) signifikan pada probabilitas 0,015
    - Variabel *Perceived Risk* (X3) signifikan pada probabilitas 0,000
    - Variabel *Innovativeness* (X4) signifikan pada probabilitas 0,001

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan perluasan merek dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesannya;

   a. *Similarity*, yaitu dengan semakin meningkatkan kualitas yang sama dengan produk yang dipeluas yaitu shampoo Rejoice, yang diharapkan kosumen sebagai perawatan unggul dalam merawat rambut kusut dan sulit diatur.

   b. *Reputation*, yaitu dengan menjaga reputasi baik yang telah disandangnya sebagai perawatan unggul dalam merawat rambut kusut.

   c. *Perceived Risk*, yaitu dengan penciptaan produk berkualitas yang dilakukan oleh Rejoice merupakan cara untuk mengurangi atau meniadakan sama sekali tingkat kerugian dan keraguan yang dirasakan konsumen sebagai konsekuensi dari pembelian produk.

   d. *Innovativeness*, yaitu dengan menarik lebih banyak konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* untuk mengembangkan strategi perluasan merek agar lebih efisien.

2. Untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi kesuksesan perluasan merek Rejoice *Creambath*, disarankan agar faktor *similarity* lebih diperhatikan karena berdasarkan evaluasi terhadap perluasan merek, sub variabel *similarity* mempunyai pengaruh terkecil diantara variabel yang lain. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan posisi Rejoice dipasaran karena merek induk yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pula pada produk hasil perluasannya. Tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahan diantaranya dengan selalu menjaga dan

memperhatikan kualitas serta mutu produk agar tidak mengecewakan konsumen yang dapat berakibat merusak reputasi Rejoice *Creambath* sebagai perawatan unggul dalam mengatasi rambut kusut. Perusahaan juga dapat melakukan berbagai upaya promosi perusahaan dan mensponsori berbagai kegiatan yang berhubungan dengan perawatan rambut kusut, untuk semakin menguatkan reputasi Rejoice *Creambath* di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2002.*Building Strong Brands*, The Free Press, New York

Arikunto, Suharsimi. 2010. *ProsedurPenelitianSuatuPendekatanPraktik*. Jakarta. RinekaCipta.

Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Jurnal Manajemen, Vol.6, No.1, 65-78.

Dara SartikaDewi, (2010). *PengaruhTrust In a Brand TerhadapBrand Loyalty Produk Air Minum Aqua PadaMahasiswaFakultasEkonomi UMSU Medan*, Skripsi, Medan.

Ferdinand, Augusty. 2009. *Structural Equation Modeling dalamPenelitianManajemen*. Semarang: Penerbit BP UNDIP.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan KesetiaanPelanggan.* Alih Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta:Erlangga.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*, Prentice Hall International: UK.

Hermawan, Kartajaya;2012, Kiat-KiatPemasaran, Erlangga, Jakarta

J. Supranto, 2014, PengukuranKepuasan, Ghalia Indonesia, Jakarta

Kotler, Phillip. dan Kevin Lane Keller. 2012. *ManajemenPemasaran*..Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, Phillip, 2013, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, PT. Prenhallindo., Jakarta.

Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management*. Vol 4. No. 4, 341-370.

Mowen, John C / Michael Minor. 2002. *PerilakuKonsumen.* Jakarta: Erlangga.

Morgan, Robert M and Shelby D Hunt; *The Commitment-Trust Theory of Relational Marketing*", Journal of Marketing Vol 58 (July 1994) page. 20 – 38.

Natsir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta:Ghalia Indonesia.

Rambat, Lupiyoadi, 2012, *Manajemen Pemasaran,Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta

Rangkuti, Freddy. 2002. *The power of Brands*. CetakanKetiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Riana, Gede. 2008. *Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar.*Buletin Studi Ekonomi, Vol. 13, No.2, 184-202.

Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta. CV. Andi.

Schiffman dan Kanuk, 2012, *PerilakuKonsumen*, Erlangga, Jakarta.

Singarimbundan Effendi, 2006, *MetodePenelitian Survey*, BPFE-UGM, Yogyakarta

Simamora, Henry. 2013. *ManajemenPemasaran*. Yogyakarta : STIE YKPN.

Siswanto Sutojo, 2012, KerangkaDasarManajemenPemasaran, LPPM-UI, Jakarta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV.Alfabeta.

Tjiptono, Fandy,2012, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.