BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

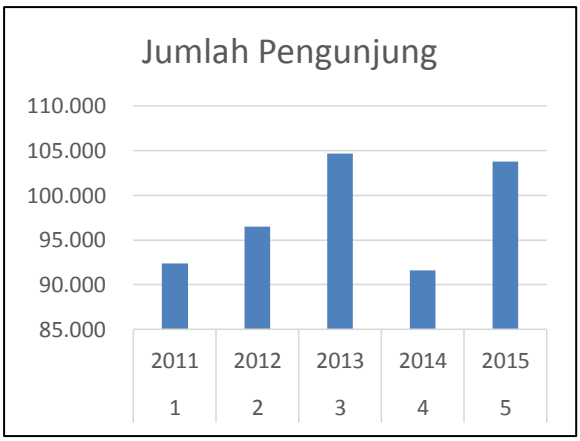
Persaingan dalam dunia bisnis dan usaha pada era globalisasi ini, akan menimbulkan berbagai macam peluang dan ancaman dari para pelaku bisnis yang lain, mau tidak mau kondisi semacam ini harus dihadapi dan disikapi dengan bijak oleh para pelaku usaha. Untuk itu semua pelaku usaha dituntut untuk memahami apa yang menjadi keinginan pasar dan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan - perubahan kondisi persaingan serta mampu untuk meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kekuatan sumber daya yang ada sehingga mampu untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan kompetitor lainnya. Kondisi perkembangan dinamika bisnis yang selalu berubah pada saat ini, membuat perusahaan memerlukan pengelolaan pemasaran yang tepat. Perusahaan harus dapat mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan, sehingga dapat tercipta citra merek yang positif dibenak konsumen. Merek yang sudah dikenal masyarakat luas dengan baik, akan menuntun perusahaan untuk selalu melakukan inovasi produk. Di sisi lain, merek juga memberi manfaat bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk melakukan pembelian, serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Dalam iklim bisnis yang semakin tumbuh pesat, pemasar dihadapkan pada berbagai tantangan yang ada. Tingkat persaingan yang semakin kompleks, kemajuan teknologi dan informasi yang semakin cepat memaksa pemasar untuk membuat strategi yang salah satunya adalah dengan cara memperoleh keuntungan yang besar dari iklim bisnis ini. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dari tahun ke tahun adalah bisnis ritel. Bisnis ritel adalah usaha yang menjual barang dan jasa kepada pengguna akhir atau dengan kata lain disalurkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2010:140) menyebutkan bahwa "Perdagangan eceran / pengecer *(retailing)* termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir unuk kebutuhan pribadi dan non bisnis.

Bisnis ritel secara umum adalah kegiatan usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Dalam matarantai perdagangan bisnis ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bersentuhan langsung dengan konsumen. Secara umum peritel tidak membuat barang dan tidak menjual ke pengecer lain. Akan tetapi dalam praktik bisnis ritel modern saat ini tidak tertutup kemungkinan, banyak peritel besar, mengingat perbedaan harga yang muncul pada waktu – waktu promosi tertentu yang dilakukan oleh peritel besar. Bisnis ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup masyarakat (konsumen).

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Giant Hyper Point Tahun 2011-2015

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	%
1	2011	92,388	19
2	2012	96,468	20
3	2013	104,688	21
4	2014	91,620	19
5	2015	103,776	21
Total		**488,940**	**100**
Rata - rata pengunjung/ tahun		**97,788**	**20**



Sumber : Data yang telah diolah tahun 2016

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat jumlah konsumen yang selalu adanya kenaikan dan penurunan setiap tahunnya, pada tahun 2011 jumlah pengunjung yang mengunjungi Giant Hyperpoint sebanyak 92.388 pengunjung, begitu pula dengan tahun 2012 pengunjung Giant Hyperpoint mengalami kenaikan sebanyak 20% yaitu 96.468 dan terus melonjak sampai tahun 2013 sebanyak 104.688 (21%). Tetapi pada tahun 2014 pengunjung Giant Hyperpoint

mengalami penurunan signifikan sebanyak 91.620 (19%) pengunjung, masalah seperti itu bisa disebabkan karena mulai banyak kompetitor – kompetitor ritel yang saling bersaing mendapatkan konsumen dengan berbagai cara nya masing – masing. Tetapi pada tahun 2015 pengunjung yang datang ke Giant Hyperpoint mengalami kenaikan kembali sebanyak 103.776 (21%) pengunjung untuk tahun 2015 karena Giant mengolah strategi persaingannya untuk mendapatkan konsumen kembali dengan menambahkan promosi media iklan pada saluran televisi sehingga konsumen lebih bisa mengenali Gyant Hyperpoint.

Seiring dengan perubahan jaman dimana kebanyakan wanita khusunya menggunakan hijab, keinginan memiliki rambut sehat dan indah adalah impian setiap wanita, termasuk para pengguna hijab. Sayangnya, setiap wanita yang menggunakan hijab pasti akan mengalami masalah rambut seperti kulit kepala gatal, berketombe, lepek, hingga rambut rontok. Hal ini sulit dihindari karena kondisi rambut yang tertutup sepanjang hari. Meski demikian, kondisi tersebut dapat di atasi dengan perawatan yang tepat, seperti dengan rajin mengosumsi makanan yang kaya nutrisi agar rambut tetap sehat, membersihkan rambut, dan yang tak kalah penting adalah penggunaan produk perawatan rambut yang diformulasi untuk kondisi rambut wanita berhijab. Agar rambut yang tertutup hijab tetap sehat dan terawat, perlu perawatan khusus. Maka Sariayu Martha Tilaar melakukan inovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan perempuan – perempuan berhijab yaitu dengan meluncurkan merek Shampoo Sariayu Hijab yang bisa memenuhi kebutuhan rambut yang tertutup hijab, keputusan pembelian untuk produk perawatan rambut khususnya untuk wanita berhijab harus dengan

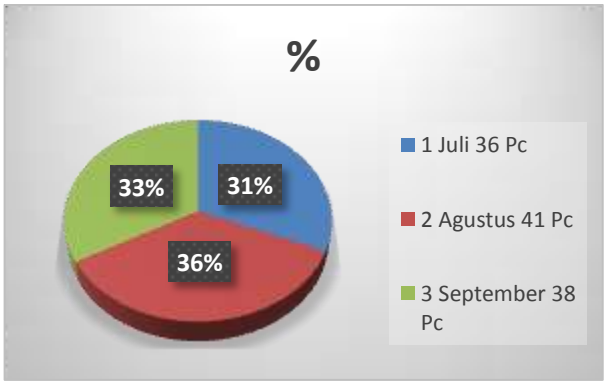
pemikiran yang matang juga supaya tidak merusak rambut meskipun tertutup oleh hijab.

Berdasarkan survey awal penulis mendapatkan data konsumen yang melakukan pembelian pada *Shampoo Sariayu Hijab* di Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung tiga bulan terakhir, sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Penjualan *Shampoo Sariayu Hijab* Di Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung Tiga Bulan Terakhir Tahun 2016

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Satuan	%
1	Juli	36	Pc	31
2	Agustus	41	Pc	36
3	September	38	Pc	33
Total		**115**	**pc**	**10**
Rata - rata penjualan / bulan		**38**	**pc**	**33**



Sumber : Giant Hyperpoint Paseur – Bandung

Dari data yang di dapat selama 3 bulan terakhir, dapat disimpulkan rata – rata konsumen yang melakukan pembelian shampoo sariayu hijab di Giant Hyperpoint Pasteur 38pc setiap bulan diantaranya pada bulan Juli Giant Hyperpoint menjual produk shampoo sariayu hijab senbanyak 36pc, di bulan

Agustus Giant Hyperpoint menjual produk shampoo sariayu hijab sebanyak 41pc dengan kenaikan 36% dari bulan sebelumnya tetapi pada bulan berikutnya Giant mengalami penurunan penjualan sebanyak 3pc dengan presentase 33% dari bulan sebelumnya dengan penjualan di bulan September sebanyak 38pc. Dengan data penjualan Shampoo Sariayu Hijab dengan rata – rata penjualan 38pc setiap bulan mengartikan penjualan Shampoo Sariayu Hijab sangat rendah sekali dengan asumsi penjualan 1pc sehari, penulis meneliti alasan mengapa penjualan Shampoo Sariayu Hijab sangat rendah sekali karena Giant tidak menyediakan SPG (*Sales Promotion Girl)* untuk barang / counter produk Sariayu tidak seperti counter – counter lain yang menyediakan SPG untuk bisa menawarkan produk yang dijual nya dan mempunyai target penjualan setiap bulan nya juga. Produk Shampoo Sariayu Hijab hanya dijual seadanya saja, tidak ada promosi tersendiri, penawaran menarik tentang suatu produk dan tidak ada target penjualan juga dikarenakan pihak dari Giant Hyperpoint telah membeli penuh produk Shampoo Sariayu Hijab sehingga tidak tersedia nya SPG di counter produk Sariayu yang bisa mempromosikan produk Sariayu atau pun membenahi penjualan agar bisa mencapai titik tertinggi produk penjualan.

Dari *survey* awal penulis mendapatkan beberapa data mengenai tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian shampoo sariayu hijab sebanyak 38pc rata – rata per bulan. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan membeli menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan

karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk memperluas merek nya dengan varians atau berbagai produk yang baru dengan merek yang sama. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan. Bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan sampai kepada perilaku pasca pembelian, dengan berawal dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal ini mengacu pada pendapat Kotler yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (201:104-105). Berikut adalah data dari survey awal tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung :

Table 1.3
Survey Awal Tanggapan Konsumen Tentang *Keputusan Pembelian*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Saya tertarik membeli Shampoo Sariayu Hijab karena saya menggunakan hijab.	18	60%	12	40%
2	Saya ingin membeli shampoo yang khusus untuk rambut yang tertutup hijab	21	70%	9	30%
3	Saya membeli Shampoo Sariayu Hijab karena saya tahu kualitas dari merek Sariayu memang terpercaya	14	47%	16	53%
4	Saya memutuskan untuk membeli Shampoo Sariayu Hijab	11	37%	19	63%
5	Saya merasa cocok memakai Shampoo Sariayu Hijab	12	40%	18	60%
Keputusan Pembelian (Rata - rata jawaban)		**18**	**60%**	**12**	**40%**

Indikator : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli dan Perilaku Pasca Pembelian (Buchari Alma, 2014)

Keterangan : survey dilakukan pada pengunjung *Giant Hyperpoint Pasteur Bandung* dengan total 30 responden.

Berdasarkan survey awal pada 30 responden bahwa 18 (60%) responden orang baru tertarik untuk membeli, sedangkan 12 (40%) responden berpendapat tidak tertarik karena meskipun penulis mencari perempuan berhijab untuk dijadikan populasi kuesioner mereka berpendapat masih merasa cocok dengan shampoo yang biasa dipakai yaitu shampoo regular atau yang bukan khusus untuk wanita berhijab , tetapi 21 (70%) responden sudah berkeinginan untuk membeli produk shampoo tersebut karena produk shampoo sariayu hijab ditujukan untuk wanita berhijab sehingga responden merasa berkeinginan untuk membeli dan mencoba dibanding 9 (30%) responden yang belum berkeinginan untuk membeli nya. Kualitas produk shampoo sariayu memang terpercaya sehingga 14 (47%) responden berpendapat percaya akan merek sariayu yang sudah terpercya

dibanding 16 (53%) responden berpendapat masih kurang percaya dari merek sariayu tetapi meskipun responden masih kurang percaya akan kualitas produk, responden berpendapat memutuskan untuk membeli produk shampoo sariayu hijab karena berawal sudah mempunyai keinginan untuk membeli produk. 11 (37%) responden berpendapat memutuskan membeli sedangkan 19 (63%) memutuskan untuk tidak membeli produk karena masih kurang percaya dengan kualitas produk tetapi setelah responden memutuskan untuk membeli, 12 (40%) berpendapat merasa cocok memakai shampoo sariayu hijab sedangkan masih ada 18 (60%) responden berpendapat tidak merasa cocok menggunakan shampoo sariayu hijab karena mempunyai berbagai permasalahan dalam kondisi rambut masing – masing responden.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:65) proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh sesorang konsumen ketika membeli suatu produk. Sering kali saat kita membeli suatu produk kita terpacu karena citra merek yang tertanam pada produk tersebut dimana apabila sudah tertanam citra merek suatu produk di hati kita, maka kita tidak akan berpaling untuk membeli produk lain karena produk tersebut sudah dipercaya oleh hati kita.

Menurut Kotler (2010:403) *brand image* adalah Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Shampoo Sariayu Hijab lahir dari sebuah merek karena produk tersebut menurut persepsi konsumen mempunyai keungggulan fungsi perawatan rambut untuk wanita berhijab yang kemudian

menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen memakai produk tersebut. Salah satu pengaruh konsumen memutuskan membeli suatu produk yaitu dengan melihat citra merek produk tersebut dimana apabila produk mempunyai citra merek yang tinggi maka konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa lebih detail mengetahui kualitas produk tersebut, dengan demikian konsumen lebih memutuskan untuk membeli produk salah satu nya karena citra merek yang tinggi.

Berikut adalah data dari survey awal tanggapan konsumen tentang citra merek Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung :

Tabel 1.4
Survey Awal Tanggapan Konsumen Tentang Citra Merek

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Produk Shampoo Sariayu Hijab yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.	18	60%	12	40%
2	Setiap konsumen mendengar Sariayu Hijab, konsumen selalu ingat produk shampoo	22	73%	8	27%
3	Produk Shampoo Sariayu Hijab lebih banyak dipilih oleh wanita berhijab	25	83%	5	17%
Citra Merek (Rata - rata jawaban)		**21.7**	**72%**	**8.33**	**28%**

Indikator : Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek

Keterangan : survey dilakukan pada pengunjung *Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung* dengan total 30 responden

Berdasarkan survey awal pada 30 responden bahwa 18 (60%) responden mengatakan produk shampoo sariayu hijab dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik karena memang sariayu terkenal dengan produk – produk kecantikan nya sedangkan 12 (40%) responden berpendapat mereka tidak mengenal produk shampoo sariayu hijab, tetapi 22 (73%) responden berpendapat apabila responden mendengar sariayu hijab responden langsung teringat produk shampoo karena berawal dari kata hijab responden langsung berpikir kaitannya dengan rambut tetapi 8 (27%) responden berpendapat merasa biasa saja dan tidak terpikir apabila mereka mendengar sariayu hijab mereka terpikir bahwa itu ditunjukan untuk merek shampoo. Tingginya pendapat konsumen tentang daya ingat sariayu hijab kaitannya dengan merek shampoo, 25 (83%) responden berpendapat produk sariayu hijab akan lebih banyak dipilih oleh wanita yang mengenakan hijab karena kesadaran responden dengan merek shampoo sariayu hijab memang dikhusus kan untuk wanita yang mengenakan hijab tetapi 5 (17%) responden berpendapat shampoo sariayu hijab tidak banyak juga dipilih oleh wanita berhijab karena ketertarikan wanita dengan produk shampoo baru.

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakkan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Philip Kotler, tokoh pemasaran modern mengatakan rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Di lain pihak, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Dengan demikian, merupakan

tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia.

Dengan kekuatan citra merek yang di miliki, maka perusahaan memanfaatkan keadaan tersebut dengan menerapkan strategi perluasan merek , salah satu strategi merek yang paling mudah digunakan untuk mengeluarkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru adalah *brand extension* atau perluasan merek (Fandy Tjiptono & Chandra, 2012: 247). Strategi ini dinilai akan lebih efektif dan lebih efisien karena memanfaatkan *image* merek produk sebelumnya atau memanfaatkan *brand recognition* (nama merek yang sudah dikenal luas), sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan perusahaan. (Kotler, 2009) menyatakan beberapa manfaat strategi perluasan merek (*brand extension*) yang pertama adalah mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan. Kedua, perluasan merek dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi.

Sistem perluasan merek tersebut dipakai oleh perusahaan Sariayu Martha Tilaar, berawal dari produk – produk kecantikan Sariayu Martha Tilaar menghadirkan inovasi yang khusus dipersembahkan oleh wanita Indonesia yang berhijab, yaitu Sariayu Hijab Hair Care. Inovasi terbaru dari Sariayu Martha Tilaar ini memanfaatkan bahan alami yang telah teruji secara klinis membantu menguatkan akar rambut, merawat kehitaman alami rambut, serta mengurangi rasa gatal dan ketombe. Sariayu Hijab Hair Care juga telah mendapatkan sertifikasi halal sehingga lebih aman dan nyaman digunakan oleh perempuan berhijab. Inovasi baru yang memanfaatkan bahan alami seperti Urang Aring,

Lidah Buaya, Daun Mangkokan, Cabe rawit dan Mint. Rangkaian Produk Sariayu hijab hair care telah teruji secara klinis membantu menguatkan akar rambut, merawat kehitaman alami rambut serta mengurangi rasa gatal dan ketombe.

Spesifikasi produk di atas, citra merek dan inovasi perusahaan utuk memperluas merek nya sangat berpengaruh signifikan untuk konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berikut adalah data dari survey tanggapan konsumen tentang perluasan merek Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung :

Tabel 1.5
Survey Awal Tanggapan Konsumen Tentang *Perluasan Merek*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Produk shampoo sariayu hijab sudah melekat dibenak konsumen	13	45%	17	55%
2	Menurut saya manfaat shampoo sariayu hijab bagus untuk wanita khusunya wanita berhijab	19	63%	11	37%
3	Shampoo sariayu hijab mencerminkan gaya hidup (lifestyle) modern untuk perempuan yang berhijab	17	55%	13	45%
4	Terdapat kesamaan shampoo Sariayu Hijab dengan merek shampoo lain	20	67%	10	33%
Perluasan Merek (Rata - rata jawaban)		**17.3**	**58%**	**12.8**	**42%**

Indikator : Reputasi, Persepsi Kualitas, Inovatif, dan Kemiripan.
Keterangan : survey dilakukan pada pengunjung *Giant Hyperpoint* Pasteur - Bandung dengan total 30 responden.

Berdasarkan survey awal pada 30 responden bahwa 13 (45%) responden berpendapat produk shampoo sariayu hijab sudah melekat di benak konsumen sedangkan 17 (55%) responden berpendapat bahwa produk shampoo sariayu belum melekat di benak konsumen karena responden lebih mengetahui produk –

produk shampoo regular (bukan untuk hijab) tetapi setelah mengetahui adanya produk shampoo yang dikhusukan untuk wanita yang menggunakan hijab 19 (63%) responden berpendapat baik tentang produk shampoo sariayu hijab dibanding 11 (37%) responden masih ragu untuk berpendapat positif karena masih kurang pengetahuan nya tentang produk shampoo hijab. Seiring jaman dimana kebanyakan wanita menggunakan hijab terdapat 17 (55%) responden berpendapat shampoo sariayu hijab mencerminkan gaya hidup (lifestyle) modern untuk perempuan yang mengenakan hijab, responden positif lebih tinggi dibanding 13 (45%) responden berpendapat shampoo sariayu hijab tidak mencerminkan gaya hidup (lifestyle) modern untuk wanita yang mengenakan hijab. Masih terdapat nilai positif dan negatif mengenai shampoo sariayu hijab dimana 20 (67%) berpendapat adanya kemiripan merek shampoo sariayu hijab dengan produk merek lain sehingga bisa menyatakan adanya dari salah satu produk yang meniru produk lain dengan mengedepankan kata hijab tetapi dengan 10 (33%) responden berpendapat tidak ada kemiripan produk shampoo sariayu hijab dengan dengan produk merek lain karena masih terdapat spesifikasi produk yang berbeda dengan produk merek lain.

Dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cederung menghindari risiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merek menjadi salah satu strategi yang sangat populer. Dalam benak konsumen terdapat persepsi bahwa produk yang sudah baik dan memiliki nama populer tidak akan mempertaruhkan reputasinya dengan membuat produk baru dengan nama sama dengan kualitas yang kurang baik. Produsen akan berusaha

dengan keras untuk mempertahankan nama baiknya dengan sekuat mungkin membuat produk yang berkualitas.

Menurut Rangkuti (2011: 244) *Brand extension* adalah penggunaan merek yang sudah ada dalam produk kategori baru dengan tujuan agar produk kategori baru tersebut mudah diterima konsumen. Akan tetapi tidak selalu strategi perluasan merk akan sukses. Pada suatu kondisi dapat saja produk baru yang mengunakan strategi perluasan merk gagal meningkatkan bahkan mempertahankan citranya. Hal ini disebabkan bahwa dengan dilakukannya strategi perluasan merek, maka akan muncul persepsi baru mengenai merek tersebut di benak konsumen. Hal ini menyebabkan citra merek setelah dilakukannya strategi ini menjadi bias dan tidak fokus dan produk tersebut kehilangan posisinya yang sudah ada, sehingga terjadi penurunan citra produk. Citra merupakan akibat dari adanya serangkaian kegiatan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau pemasar.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pula memperhatikan citra dari suatu merek (citra merek). Citra merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Citra merek tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunanya. Berdasarkan penelitian yang dilakuan oleh Wulan (2012) mengungkapkan bahwa citra merek sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian serupa oleh Dessy (2012) yang mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai peranan penting untuk mempengaruhi keputusan

pembelian dari konsumen. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek.

Selain strategi pemasaran dengan membentuk citra merek yang baik, juga diperlukan strategi pendekatan pemasaran yang lainnya untuk menembus persaingan pada jenis pasar yang baru atau jenis pasar yang lain, yang dikenal dengan perluasan merek. Dalam situasi persaingan bisnis yang kian lama makin ketat ini, perluasan merek merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori produk baru. Berdasarkan pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh perluasan merek terhadap keputusan pembelian, Ambarani (2013) mengungkapkan bahwa perluasan merek sangat berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Banyaknya permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas perlu adanya pembatasan tema penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **"Pengaruh Perluasan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur – Bandung"**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang di atas, bahwa semakin berkembangnya usaha ritel maka masing-masing harus memiliki strategi bersaing yaitu dengan melakukan Perluasan merek yang berbeda dan mempunyai ciri khas, namun ternyata konsumen kurang tertarik dengan *perluasan merek* tentang shampoo sariayu hijab karena inovasi dari sariayu ini hanya ditujukan untuk wanita berhijab, sehingga membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli dikarenakan masih banyak wanita yang tidak mengenakan hijab dan shampoo sariayu hijab masih kurang melekat di benak konsumen dengan citra merek nya tersebut. Konsumen yang datang ke Giant Hyperpoint hanya melihat – lihat saja dan tidak membeli nya disebabkan pemikiran wanita yang tidak mengenakan hijab shampoo sariayu hijab itu khusus untuk pemakaian wanita berhijab, dan tidak adanya penawaran khusus untuk mempromosikan produk shampoo sariayu hijab di Giant Hyperpoint Pasteur – Bandung karena tidak adanya SPG *(Sales Promotion Girl)* di counter produk sariayu.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan respon tentang Perluasan Merek Shampoo Sariayu Hijab.
2. Bagaimana tanggapan respon tentang Citra Merek Shampoo Sariayu Hijab.

3. Bagaimana tanggapan respon tentang Keputusan Pembelian Shampoo Sariayu Hijab.
4. Apakah terdapat pengaruh Perluasan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint baik secara simultan maupun secara parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh data – data yang selanjutnya akan dijadikan bahan dan dasar dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, agar penelitian ini dapat dijadikan bahan dalam melakukan strategi pemasaran dimana yang akan datang sesuai dengan gambaran yang telah dijelaskan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh Perluasan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sariayu Hijab.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan respon tentang Perluasan Merek Shampoo Sariayu Hijab.
2. Untuk mengetahui tanggapan respon tentang Citra Merek Shampoo Sariayu Hijab.
3. Untuk mengetahui tanggapan respon tentang keputusan pembelian Shampoo Sariayu Hijab

4. Untuk mengetahui pengaruh Perluasan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint baik secara simultan maupun secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Kegunaaan bermanfaat bagi perusahaan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai bahan masukan kedalam melakukan strategi yang tepat untuk melakukan inovasi baru yaitu dengan Perluasan Merek dan Citra Merek yang akan berpengaruh besar terhadap peningkatan keputusan pembelian sehingga meningkatkan laba di perusahaan tersebut.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Peneliti,

   Sebagai sarana untuk melatih berpikir secara ilmiah dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya dalam mempraktekan strategi pemasaran terutama mengenai pengaruh *Perluasan Merek* dan *Citra Merek* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sariayu Hijab.

2. Bagi pembaca,

   Untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta bahan kajian dalam penelitian selanjutnya yang mungkin memiliki keterkaitan variabel.

3. Bagi peneliti lebih lanjut,

Peneliti ini diharapkan dapat memotivasi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian – penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian sehubungan dengan penelitian ini.

1.5 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Giant Hyper Point Pasteur Bandung. Yang bertempat di Jl, Dr. Djundjunan No. 126-128 Pasteur Bandung. Telp (022) 2002856 – (022) 2004235. Fax (022) 2060109.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September 2016 sampai dengan bulan Februari 2016. Adapun jadwal penelitian penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 1.6
Jadwal Kegiatan Penelitian

Keterangan	SEP				OKT				NOV				DES				JAN				FEB			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																								
Pencarian Data																								
Pengolahan Data																								
Penulisan Laporan																								
Sidang Awal																								
Sidang Akhir																								