

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif di masa mendatang, terutama dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi produknya, termasuk melakukan strategi *brand extension* yang baik. Strategi *brand extension* ini dilakukan untuk tetap dapat mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar yang ada, karena strategi *brand extension* ini memiliki beberapa keunggulan antara lain: mengurangi persepsi resiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan, meningkatkan efisiensi biaya promosi, meningkatkan efisiensi desain logo, serta menyediakan variasi pilihan produk kepada pelanggan. Penelitian akan dilakukan pada produk Lee Cooper dan Lea. Kedua merek ini dipilih melalui beberapa pertimbangan yang diperoleh dari hasil *survey* awal yaitu: kesesuaian kelas produk antara Lee Cooper dan Lea, serta *counter-counter* Lee Cooper dan Lea yang banyak terdapat di Surabaya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel-variabel yang terdapat dalam *brand extension* dan loyalitas pelanggan. Analisis masing-masing dilakukan pada produk merek Lee Cooper dan Lea. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden pemakai merek Lee Cooper dan 100 responden pemakai merek Lea. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan memakai produk *jeans* dan produk lainnya (kemeja, kaos, topi, sabuk, tas) merek Lee Cooper dan Lea yang berada di Surabaya. Hal ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *brand extension* dan loyalitas pelanggan antara Lee Cooper dan Lea.

Metode analisis yang digunakan antara lain metode deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik demografi responden, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang telah diperoleh dari kuesioner. Selain itu dilakukan analisis *Crosstabs* yang didapatkan hasil bahwa, tidak terdapat pengaruh ataupun ketergantungan antara latar belakang pelanggan dengan pemilihan merek Lee Cooper dan Lea. Dan dari analisis *Manova* untuk *brand extension* tidak ada perbedaan rata-rata faktor atau variabel yang membedakan antara Lee Cooper dan Lea, sedangkan dari analisis *Manova* untuk loyalitas pelanggan ada perbedaan rata-rata faktor atau variabel yang membedakan antara merek Lee Cooper dan Lea.

Dari hasil pengukuran *brand extension* diperoleh nilai *brand extension* untuk Lee Cooper sebesar 2.828, dan nilai *brand extension* untuk Lea sebesar 2.842. Sedangkan dari hasil pengukuran loyalitas pelanggan diperoleh nilai loyalitas pelanggan untuk Lee Cooper sebesar 2.75 untuk Lee Cooper, dan nilai loyalitas pelanggan untuk Lea sebesar 2.5. Dari hasil wawancara lanjutan untuk kesan kualitas, Lee Cooper mendapatkan *mean* tertinggi pada produk kemeja dan kaos (4.0000) dan *mean* terendah pada produk tas (2.8571), sedangkan Lea mendapatkan *mean* tertinggi untuk produk kaos (3.9444) dan *mean* terendah pada produk tas (3.2222).

Dari analisis ini dapat diketahui kelemahan dan keunggulan pada masing-masing merek. Kelemahannya seperti kurang bergengsinnya *jeans* merek Lee Cooper, rendahnya loyalitas dari merek Lea. Dengan demikian melalui kelemahan yang ada, dapat dibuat saran perbaikan untuk merencanakan strategi *brand extension* yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.