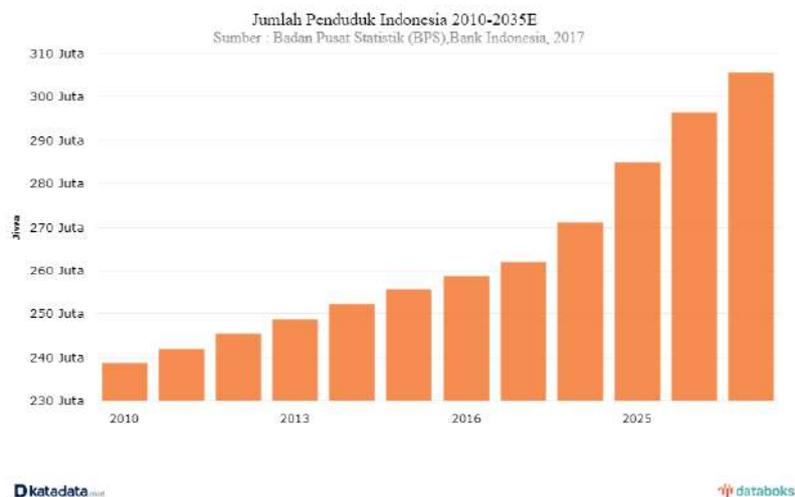


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk di Indonesia terus bertambah dari waktu ke waktu. Indonesia memiliki laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,38 persen pada periode 2010-2015, dan bertambah sebesar 1,19 persen untuk periode 2015-2020 (Databoks,2018). Pada gambar 1.1 menunjukkan jumlah penduduk di Indonesia tahun 2017 sebanyak 261,9 juta jiwa dan akan terus bertambah. Indonesia pada tahun 2020 diproyeksikan memiliki jumlah penduduk sebanyak 269,6 juta jiwa (Databoks, 2020).



Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia 2010-2035

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), Bank Indonesia, 2017

Data terbaru yang dapat dilihat pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa ada 272,1 juta penduduk di Indonesia pada tahun 2020, angka ini berarti melebihi dari data proyeksi jumlah penduduk menurut Databoks yaitu diperkirakan sebanyak 269,6 juta jiwa. Sedangkan angka pengguna *mobile phone* meningkat sebesar 15 juta pengguna atau 4,6% dari bulan January 2019 hingga January 2020 (Datareportal, 2020).



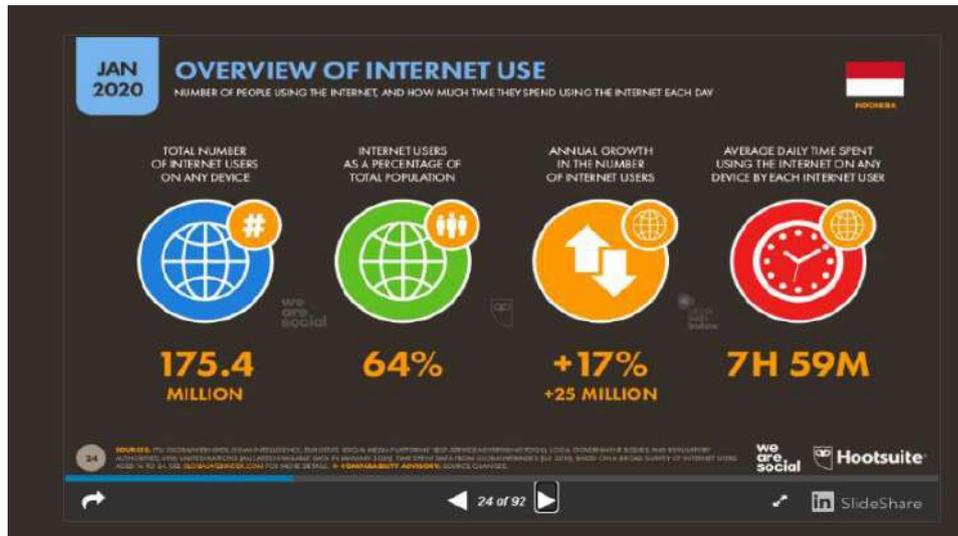
Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Indonesia 2020

Sumber : Datereportal, 2020

Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia, pada era *digital* sekarang penggunaan *smartphone* dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup penggunanya. Pandemi yang terjadi saat ini di Indonesia mengakibatkan proses belajar mengajar harus dilakukan secara online atau metode daring demi mengurangi penyebaran virus covid-19. Metode ini setidaknya memerlukan *smartphone* sebagai alat untuk proses belajar secara online, agar dapat menjalankan metode pembelajaran secara daring dengan baik, pemerintah memberikan bantuan kuota internet untuk para siswa, guru, mahasiswa, dan dosen. Bantuan kuota yang diberikan ini sekitar 50GB yang dapat digunakan untuk mengakses aplikasi pembelajaran yang tercantum pada situs kemdikbud dan video *conference* (CNNIndonesia,2020). Dari hal ini berarti *smartphone* sangat penting bagi seluruh pelajar maupun guru dan dosen untuk dapat melaksanakan proses belajar mengajar secara daring. Maka dari itu seharusnya ada peningkatan penjualan *smartphone* di Indonesia karena kebutuhan masyarakat atau *demand* dari pengguna *smartphone*.

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 171,1 juta pengguna (Databoks,2018). Sedangkan pada tahun 2020 ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia yang berarti lebih dari setengah populasi penduduk, dan presentase pengguna internet yang berusia 16 sampai 64 tahun menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet sebesar 94% (Detik.com, 2020). Angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga termasuk cepat, dapat dilihat pada gambar 1.2 bahwa angka pertumbuhan per tahun mencapai sebesar 17% atau sekitar 25 juta pengguna, dan rata-rata penggunaan internetnya dalam 1 hari hampir mencapai

8 jam atau bisa dikatakan bahwa 1/3 hari masyarakat Indonesia digunakan untuk mengakses Internet.



Gambar 1.2 Pengguna Internet 2020

Sumber : Datareportal.com, 2020

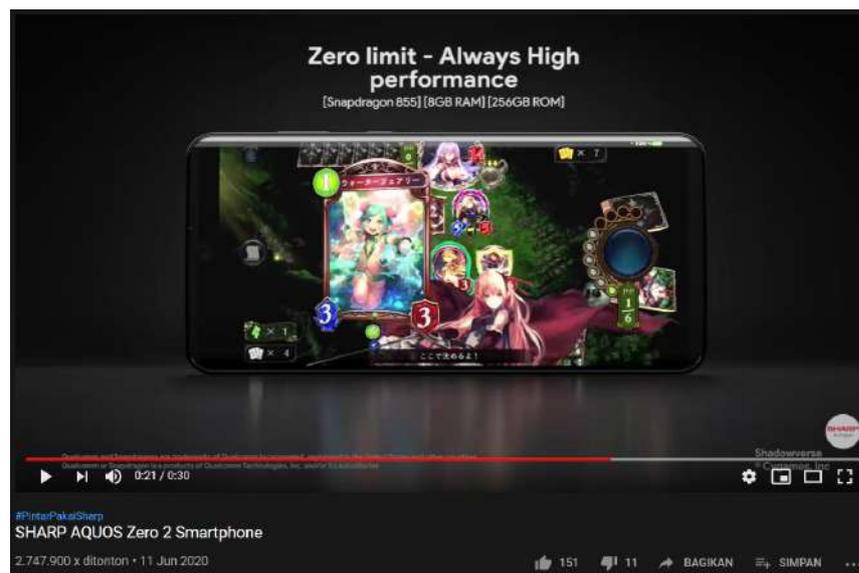
Smartphone memiliki banyak fungsi untuk membantu memudahkan kehidupan manusia (Garini, 2017). Fungsi dari smartphone yang sering digunakan yaitu untuk berkomunikasi, belajar, berbelanja dan mampu untuk melakukan pembayaran melalui jaringan internet. Banyaknya pengguna aktif smartphone di Indonesia mendukung merek smartphone dari luar negeri untuk masuk ke Indonesia. Merek *smartphone* yang masuk ke Indonesia sangat beragam seperti Samsung dari Korea Selatan, Apple dari Amerika, Oppo, Xiaomi, Vivo, Realme, Huawei dari China, dan Sharp, Toshiba, Panasonic dari Jepang. *Market share* smartphone di Indonesia didominasi oleh merek dari Korea, China, dan Amerika dapat dilihat pada gambar 1.3



Gambar 1.3 Market Share Merek Smartphone di Indonesia

Sumber : statcounter.com, 2020

Smartphone terbaru kini hadir oleh perusahaan elektronik dari Jepang yaitu PT Sharp Electronics Indonesia, dimana smartphone Sharp Aquos Zero 2 dirilis pada 25 Juni 2020 (Tek.id, 2020). Product Strategy Assistant General Manager PT Sharp Electronics Indonesia, Ardy menjelaskan smartphone Aquos Zero 2 menasar segmen pasar gamer dan para content creator dimana smartphone ini memiliki berat yang sangat ringan hanya 141 gram, serta performance dan kualitas layar yang luar biasa. (Kontan, 2020). Dari hal ini membuktikan bahwa segmentasi smartphone Sharp berbeda dengan produk elektronik rumah tangga yang pernah dikeluarkan, tadinya pada tahun 2015 Andry Adi Utomo, Senior GM National Sales PT Sharp Electronic Indonesia mengatakan bahwa segmentasi pasar Sharp menasar para ibu-ibu dan bapak-bapak. Namun karena perkembangan digital, Sharp juga mau menasar anak muda dan menjadikannya sebagai future potential buyer (SWA, 2016). Sesuai dengan generasinya, pengelompokan usia 5 tahun – 25 tahun saat ini merupakan generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2010. Sedangkan generasi Millennial / Y saat ini berusia 26-40 Tahun yang lahirnya pada tahun 1980-1994 (Cosmopolitan,2020).

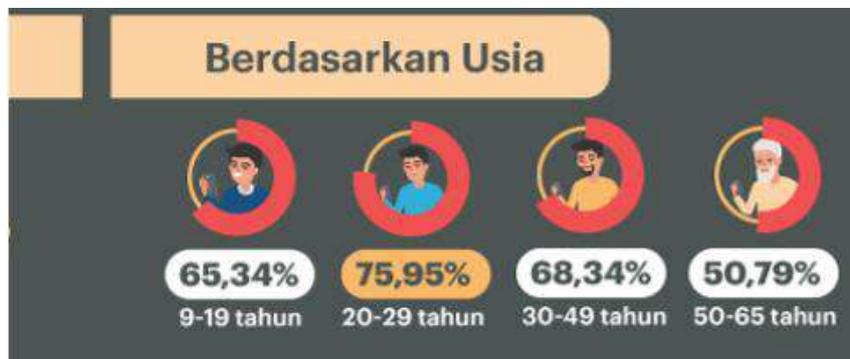


Gambar 1.4 Video Youtube Sharp Aquos Zero 2

Sumber : APJII.com, 2018

Sesuai dengan segmentasi pasar *smartphone* Sharp Aquos Zero 2 melakukan promosi secara digital menggunakan media YouTube. Dari iklan ini dapat dilihat bahwa Sharp menonjolkan sisi kemewahan dan kualitas *smartphone* yang cocok untuk mendukung para gamer dan *content creator*. Diprediksikan pada tahun 2023 dengan peningkatan jumlah penduduk yang terjadi akan ada pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia sebesar 33% dari total penduduk (Databoks, 2019). Sedangkan pada tahun 2017 hasil survei Kominfo

menunjukkan bahwa setengah masyarakat di Indonesia sudah memiliki *smartphone* dan berdasarkan jenis kelaminnya 65,09% perempuan, dan laki laki yang memiliki *smartphone* sebesar 67,41%. Hasil survei dari Kominfo juga mengkategorikan masyarakat Indonesia yang memiliki *smartphone* berdasarkan usia, dapat dilihat pada gambar 1.5 (Indonesiabaik,2017).



Gambar 1.5 Masyarakat Indonesia yang memiliki *smartphone*

Sumber : APJII.com, 2018

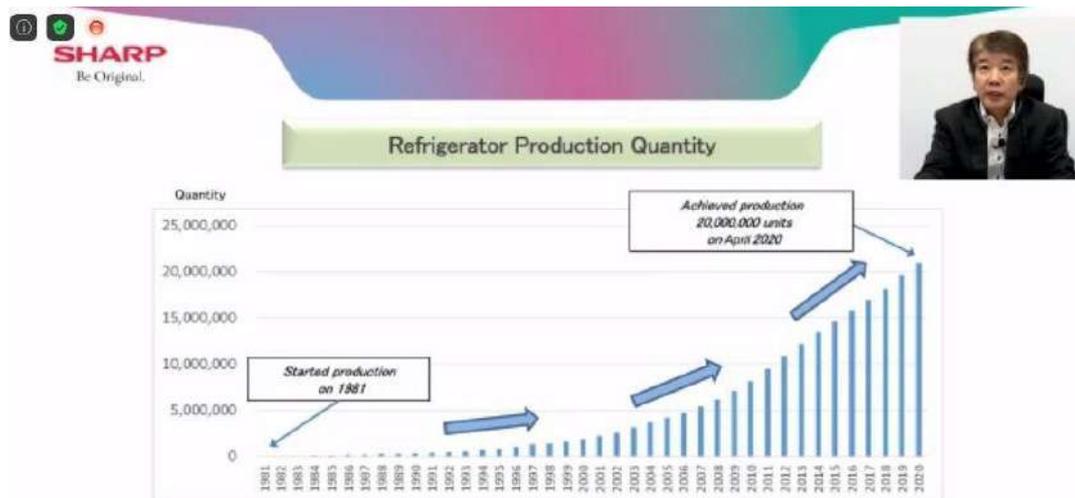
Sharp Corporation merupakan perusahaan yang merancang dan memproduksi peralatan elektronik berasal dari Osaka, Jepang yang didirikan pada tanggal 15 Oktober 1912. Saat ini Sharp telah ada di lebih dari 55 negara di dunia termasuk Indonesia (Merkeda, 2020). Hadirnya Sharp Corporation di Indonesia melalui perjanjian kerjasama dengan PT Yasonta yang didirikan pada tahun 1969 oleh Bpk. Martua R. Panggabean dan Bpk. Jauw Tjong Kie. Perjanjian kerjasama ini menjadikan PT Yasonta sebagai agen pemasaran serta pabrik di Indonesia dan membawa Sharp menjadi market leader untuk produk lemari es pada tahun 1993. Kemudian tahun berikutnya PT Yasonta dan Sharp Corp melakukan Joint Venture dengan mendirikan PT Sharp Yasonta Indonesia. Pendirian anak perusahaan untuk pemasaran dan penjualan produk dari PT Sharp Yasonta Indonesia bernama PT Sharp Yasonta Antarnusa didirikan pada tahun yang sama, dan juga PT Panadian Eka Jaya yang berguna untuk menangani pelayanan service after sales di Indonesia. Namun pada tahun 2002 PT Panadian Eka Jaya ditutup dan diambil alih oleh PT Sharp Yasonta Antarnusa. Munculnya nama PT Sharp Electronics Indonesia (SEID) terjadi pada tahun 2005 yang merupakan hasil merger dari PT Sharp Yasonta Indonesia dan PT Sharp Yasonta Antarnusa. PT SEID di Indonesia sudah mencetak berbagai penghargaan. Berikut adalah berbagai penghargaan yang diraih oleh PT SEID yang dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Penghargaan PT SEID

Tahun	Penghargaan
2006	Menerima penghargaan kedua Indonesian Golden Brand Award 2006 untuk kategori Lemari Es dan yang pertama menerima penghargaan Golden Brand Award 2006 untuk kategori CTV.
2007	Indonesia Top Brand Award untuk kategori Lemari Es & CTV dalam kurun waktu 4 tahun berturut - turut.
2008	PT Sharp Electronics Indonesia dianugerahi GFK Asia Award untuk kategori CTV & Microwave Oven.
2009	Meraih penghargaan Top Brand Indonesia untuk kategori Televisi dan Lemari Es selama 6 tahun berturut-turut (2003-2009).
2010	PT Sharp Electronics Indonesia di anugerahi Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2010 kategori Lemari Es (Platinum) dan Mesin Cuci (Platinum)
2011	PT Sharp Electronics Indonesia menerima penghargaan Top Brand Award 2011 untuk kategori Televisi, Lemari Es, Mesin Cuci dan Air Conditioner.
2012	PT Sharp Electronics Indonesia mencapai produksi 1 juta unit untuk produk Mesin Cuci
2013	PT Sharp Electronics Indonesia raih Top Brand Award 2013 untuk kategori Televisi, Lemari Es, Mesin Cuci dan Air Conditioner
2014	PT Sharp Electronics Indonesia memproduksi 3 juta lemari es
2015	PT Sharp Electronics Indonesia merayakan 45 tahun keberadaannya di Indonesia
2016	PT Sharp Electronics Indonesia berhasil memproduksi 20 juta TV dan memproduksi 5 juta Mesin Cuci.
2018	PT Sharp Electronics Indonesia merayakan pencapaian produksi 4 juta LED TV.
2019	PT Sharp Electronics Indonesia mencetak rekor MURI untuk lemari es sebagai 'Kulkas yang Mampu Menjaga Kesegaran Buah dan Sayuran Terlama'.

Sumber: id.sharp, 2020

PT Sharp Electronics Indonesia sudah hadir di Indonesia selama 50 tahun dan tahun 2019 lalu Sharp telah meraih pangsa pasar sebesar 25% untuk semua kategori utamanya yaitu LED, Mesin Cuci, dan Kulkas (Tribunnews.2019). Produk rumah tangga dari Sharp mengalami peningkatan penjualan sebesar 155% dan mencetak rekor penjualan kulkas sebanyak 20 juta unit pada April 2020 yang dapat dilihat pada gambar 1.6



Gambar 1.6 Rekor penjualan kulkas Sharp

Sumber: Hitekno, 2020

PT Sharp Electronics Indonesia pernah mengeluarkan product smartphone di Indonesia. Namun berdasarkan data pada tahun 2018 market share smartphone Sharp di Indonesia kurang dari 1% (Selular, 2018). Sedangkan berdasarkan data dari Lembaga riset canalsy melaporkan bahwa Sharp memiliki market share terbesar ke 2 di Jepang sebesar 12,8% pada tahun 2019. Kesuksesan smartphone Sharp di Jepang menurut Ardy, Product Strategy Assistant General Manager Sharp Indonesia mengatakan bahwa "Pasar smartphone di Indonesia sangatlah tinggi sehingga mendorong kami memasarkan smartphone Sharp yang sukses di Jepang. Selain itu, pemasaran smartphone Sharp juga untuk mendukung fokus Sharp ke depan ke produk-produk internet of things (IoT). Perangkat IoT Sharp tapi dioperasikan oleh smartphone merek lain, kan tidak elok. Maka itu kami memasarkan smartphone Sharp," (Merdeka, 2020).

Produk kategori *smartphone* dari Sharp yang terbaru muncul pada 25 Juni 2020 bernama Sharp Aquos Zero 2. *Smartphone* Sharp Aquos Zero 2 ini merupakan produk dari strategi *brand extension* yang dilakukan PT SEID. *Brand extension* adalah sebuah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat produk baru dengan tujuan memperoleh manfaat dari pengetahuan dan *brand image* yang sudah ada di pasar saat ini (Aaker & Keller, 1990). *Brand extension* ini bagi perusahaan berguna untuk mengembangkan aset berharga yaitu nama *brand* itu sendiri (Tauber,1981).



Gambar 1.7 Smartphone Sharp Aquos Zero 2

Sumber: id.sharp

Perusahaan Samsung merupakan perusahaan asal Korea Selatan yang telah mencatatkan kesuksesan penjualan yang signifikan dari produk *smartphone*, TV, Kulkas, dan Air Conditioner ke seluruh dunia. Perusahaan yang terkenal dengan perangkat elektroniknya ini dulu adalah perusahaan mie yang didirikan pada tahun 1938 oleh Lee Byung-Chul. Samsung pertama kali memasuki industri elektronik adalah pada tahun 1969 dan mengeluarkan produk pertama berupa televisi hitam putih. Sedangkan produk *smartphone* yang terkenal dari Samsung adalah seri Galaxy yang dikeluarkan pada tahun 2000-an, setelah itu Samsung mulai memproduksi produk elektronik kategori lainnya seperti tablet Galaxy Tab (CNBC Indonesia,2020). Sama seperti perusahaan Sharp yang dikenal masyarakat Indonesia sebagai perusahaan elektronik dan memiliki market share 25% dari produk utamanya mengeluarkan produk kategori *smartphone* juga. Harga yang ditawarkan dari produk *smartphone* Sharp Aquos Zero 2 juga hampir setara dengan Samsung seri Galaxy Note10 yaitu Rp 13.999.000 dan Rp 12.227.000 untuk Sharp Aquos Zero 2 (Bhinneka,2020). Terlebih lagi produk Sharp ini baru dirilis pada tahun 2020, dan dicap sebagai *smartphone* teringan karena hanya memiliki berat 141 gram saja. Selain itu, *smartphone* dari Sharp juga memiliki kelebihan utama lainnya adalah mampu menampilkan 1 miliar warna di layarnya, padahal produk Samsung hanya mampu menampilkan 16 juta warna saja.

Selain Samsung, ada juga perusahaan elektronik multinasional yang berasal dari Korea Selatan, yaitu LG yang didirikan pada tahun 1958. Perusahaan ini merupakan gabungan dari dua perusahaan besar Korea yaitu, Lucky dan Goldstar kemudian membentuk LG

(Merdeka,2020). Produk yang dikeluarkan LG juga cukup beragam seperti Mesin Cuci, Kulkas, TV, AC, Monitor, dan juga *Smartphone*. Produk *smartphone* pertama LG adalah LG G7 ThinQ yang dirilis pada tahun 2012 dan menjadi ponsel ke-7 di salah satu seri ponsel *flagship* yang paling sukses pada saat itu (Autotekno, 2018). Seharusnya, berdasarkan data yang telah diuraikan diatas terkait market share produk elektronik Sharp yang menguasai pasar sebesar 25%, Sharp yang mengeluarkan produk *smartphone* juga bisa mencapai kesuksesan seperti LG. Bahkan jika melihat kualitas produk Sharp yang mensegmenkan untuk kalangan gamers dan *content creator*, penjualan *smartphone* Sharp harusnya bisa lebih baik lagi dari saat ini.

Perusahaan selain Samsung, LG dan Sharp yang mengeluarkan produk kategori lain adalah Toshiba. Toshiba merupakan perusahaan yang menjadi pembuat laptop terbaik pada masanya di periode 90-an. Perusahaan ini berasal dari Jepang dan memiliki berbagai macam kategori produk seperti Laptop, TV, Speaker, AC, dan Mesin Cuci. Toshiba juga sempat mengeluarkan produk kategori *smartphone* bernama Toshiba Regza ISO4 pada akhir tahun 2010 (Detiknet,2010). Produk *smartphone* yang terakhir dikeluarkan adalah Toshiba Excite Go pada pertengahan tahun 2014 lalu (GSM Arena,2020). Informasi terbaru dari Toshiba adalah perusahaan ini resmi menutup lini produksi laptopnya yang padahal dulu sempat memimpin pasar laptop sepanjang tahun 1990-an sebagai vendor teratas kategori laptop. Pada bulan Agustus 2020, Toshiba resmi menjual sisa sahamnya sebesar 19,1% kepada Sharp, yang tadinya pada tahun 2018 Toshiba sudah menjual sahamnya sebesar 80,1% kepada Sharp (CNBC Indonesi,2020). Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa Sharp telah membeli seluruh saham Toshiba, dan berarti Sharp memiliki kekuatan lebih untuk memasarkan produk *smartphonanya* di Indonesia.

Berdasarkan kasus dan fenomena yang terjadi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi *core brand attitude* dan *consumer perceptional fit* serta implikasinya terhadap *purchase intention toward extended product Smartphone Sharp Aquos Zero 2*.

1.2 Rumusan Masalah

PT Sharp Electronics Indonesia awalnya mengeluarkan produk-produk elektronik untuk kebutuhan rumah tangga, kini pada tahun 2020 muncul produk *smartphone* Sharp Aquos Zero 2 yang merupakan strategi *brand extension* dari Sharp. Sharp harus serius dalam mendapatkan pasar di Indonesia untuk produk kategori *smartphone* agar strategi yang dilakukan dapat

berhasil dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Peneliti bertujuan untuk meneliti faktor apa saja yang dapat mendorong keberhasilan *brand extension* dan membuat para konsumen dapat tertarik untuk membeli produk Sharp Aquos Zero 2.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention toward extended product* antara lain adalah *core brand image*, *use experience*, *brand association*, *product connection*, *core brand attitude*, dan *consumer perceptual fit*. Berikut adalah penjelasan dari faktor-faktor tersebut.

Core brand image didefinisikan sebagai suatu persepsi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu *core brand* (Keller, 1993). Menurut Wang & Tsai (2014) menyatakan bahwa produk yang memiliki *brand image* positif akan lebih cenderung dipilih oleh konsumen karena dapat meminimalisir resiko yang mungkin didapatkan konsumen.

Use experience menurut Mishra et al (2014) didefinisikan sebagai pengalaman konsumen dalam menikmati sebuah produk dan dapat membentuk perasaan positif dari nilai dan kegunaan sebuah produk tersebut. Kim & Sullivan (1998) menyatakan banyaknya pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand* akan membentuk sikap konsumen yang lebih terbuka untuk mencoba produk baru dari *brand* tersebut.

Core brand attitude dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *core brand image* dan *use experience*. *Core brand attitude* menurut Grace & O’Cass (2004) didefinisikan sebagai evaluasi dari konsumen secara keseluruhan atas suatu *brand* yang akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan dan evaluasi tersebut dapat membentuk perilaku konsumen terhadap suatu *brand*. Sedangkan *brand attitude* menurut Aaker & Keller (1990) dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu *brand extension*.

Brand association didefinisikan oleh Aaker (1991) sebagai segala sesuatu yang berhubungan tentang merek yang ada di dalam ingatan konsumen. Keller (2008) menjelaskan bahwa sebuah merek yang diciptakan harus bisa meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Product connection menurut Barone et al (2000) didefinisikan sebagai hubungan atau kesamaan yang digunakan untuk mengukur seberapa cocok *product extension* dengan *core brand*. Jun et al (1999) menyatakan bahwa tingkat kecocokan yang semakin tinggi antara produk ekstensi dengan *core brand* akan membuat penilaian konsumen menjadi lebih baik terhadap *strategy brand extension* tersebut.

Consumer perceptional fit dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *brand association* dan *product connection*. *Consumer perceptional fit* itu sendiri didefinisikan oleh Aaker & Keller (1990) merupakan ukuran konsumen mengenai seberapa cocok atau *fit* produk ekstensi dengan *core brand*. Menurut Lo & Wu (2009), semakin tinggi *consumer perceptional fit* antara *core brand* dengan produk ekstensi dapat memberikan dampak baik untuk *brand* tersebut karena konsumen akan tertarik untuk mencoba produk ekstensi tersebut.

Berdasarkan uraian fenomena yang terjadi dan telah diuraikan diatas, perlunya penelitian terhadap *brand extension* dari Sharp yaitu Smartphone Sharp Aquos Zero 2. Maka dari itu, peneliti menyusun rangkaian pertanyaan untuk penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *core brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *core brand attitude*?
2. Apakah *use experience* memiliki pengaruh positif terhadap *core brand attitude*?
3. Apakah *core brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer purchase intention of extended product*?
4. Apakah *brand association* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer perception of fit*?
5. Apakah *product connection* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer perception of fit*?
6. Apakah *consumer perceptional fit* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer purchase intention of extended product*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian terhadap *brand extension* Sharp ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *core brand image* terhadap *core brand attitude*.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *use experience* terhadap *core brand attitude*
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *core brand attitude* terhadap *purchase intention of extended product*.
4. Mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *brand association* terhadap *consumer perception of fit*.
5. Mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *product connection* terhadap *consumer perception of fit*.

6. Mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *consumer perceptual fit* terhadap *consumer purchase intention of extended product*.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan ruang lingkup penelitian sesuai dengan cakupan dan konteks penelitian ini agar tidak melewati atau keluar dari bahasan masalah. Pembatasan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Ada enam variable yang akan digunakan pada penelitian, yaitu: *core brand image, use experience, core brand attitude, brand association, product connection, consumer perceptual fit*, dan *purchase intention towards extended product*.
2. Responden dari penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 17 sampai dengan 45 tahun yang pernah membeli atau memakai produk elektronik dari Sharp, tetapi belum pernah membeli produk smartphone Sharp. Alasan pemilihan responden dengan usia 17 sampai dengan 45 tahun adalah karena Sharp Aquos Zero 2 disegmentasikan untuk kalangan remaja dan berfokus pada gamers serta content creator. Selain itu, batasan usia maksimum responden adalah 45 tahun karena Sharp awalnya memiliki segmentasi yang menysasar para ibu-ibu dan bapak-bapak. Alasan lain dari peneliti menentukan usia minimal 17 tahun karena menurut Elizabeth Sowell seorang pakar neuropsikologi, sebelum seseorang berumur 17 tahun belum mampu menerapkan fokus dan konsentrasi pada sesuatu dan akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Doktersehat,2018).
3. Penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26 untuk melakukan uji validitas dan realibilitas pada pretest.
4. Penelitian ini menggunakan *software* Lisrel versi 8.8 untuk menguji validitas, realibilitas, kecocokan model, dan hipotesis penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian dapat bermanfaat secara akademis dan praktis. Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat Akademis

Harapan dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas informasi dan pengetahuan kepada kalangan akademis maupun masyarakat umum tentang penjelasan setiap variabel serta hubungan antar variabel *core brand image, use experience, core*

brand attitude, brand association, product connection, consumer perceptual fit, purchase intention toward extended product.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi para pengurus PT SEID dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention toward extended product*. Begitu pula untuk *brand* lain yang mungkin melakukan strategi pemasaran dengan *brand extension* bisa mendapatkan tambahan informasi dari penelitian ini.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengalaman dari peneliti mengenai *marketing*, terlebih lagi dalam hal faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli suatu produk ekstensi dari sebuah *brand*.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan laporan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang setiap bab memiliki keterkaitan dan saling berhubungan satu dengan bab lainnya. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang yang menjelaskan pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian ini, tujuan atas penelitian ini, batasan penelitian, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini peneliti menjelaskan teori tentang konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dan diperoleh dari literatur buku maupun jurnal penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *core brand image, use experience, core brand attitude, product connection, consumer perceptual fit*, dan *purchase intention towards extended product*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini peneliti memberikan gambaran umum dari objek penelitian, model penelitian, metode yang akan digunakan, teknik pengumpulan data dan pengambilan sampel, serta teknik analisa yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BABA IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini peneliti menjelaskan tentang analisa mengenai teori yang dijelaskan pada Bab II serta pembahasan dari desain penelitian dan hasil kuisisioner yang telah didapatkan dari responden penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini peneliti memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran positif yang terkait dengan penelitian.