



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Marketing (Pemasaran)

Secara Definisi *Marketing* adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya. Dalam *Marketing* terdapat 5 langkah yang harus dilewati dalam prosesnya. Langkah pertama perusahaan harus mengetahui pasar dan kebutuhan dari para *customer* mereka. Langkah kedua adalah merancang strategi pemasaran berdasarkan nilai pelanggan.



Sumber: Kotler & Armstrong, 2016.

**Gambar 2.1.1 Marketing Process Steps**

Ketiga adalah membangun program pemasaran yang dapat menghasilkan keunggulan. Keempat yaitu membangun relasi yang menguntungkan dan membuat pelanggan menjadi puas hingga mendapatkan sebuah nilai yang baik dari *customer* untuk menghasilkan sebuah *profit* dan ekuitas pelanggan dengan jangka yang panjang (Kotler & Armstrong, 2016).

#### 2.2 *New products Development & Brand Extensions*

*New Product Development* adalah pengembangan dari produk orisinal sebuah *brand*, peningkatan produk, modifikasi produk dan juga termasuk merek

baru yang berasal dari pengembangan yang dilakukan merek itu sendiri. *New product development* menjadi penting bagi konsumen dan juga para tenaga pemasar, pengembangan produk membawa solusi dan variasi untuk konsumen serta menjadi sumber utama sebuah perusahaan untuk berkembang dan bersaing dengan kompetitornya. (Kotler & Armstrong, 2016)

Penelitian yang dilakukan Brown & Eisenhardt (1995), memberikan kesimpulan *product development* sangat erat berhubungan dengan kompetisi antar perusahaan sebagai proses utama untuk sebuah organisasi beradaptasi dan memperbaharui produknya. *New product development* semakin penting karena pasar, kompetisi dan jangka rotasi produk berubah dengan cepat. (Perreault & McCharty, 2002).

Dalam prosesnya *new product development* memiliki proses dalam pembentukannya, perusahaan harus membuat perencanaan yang sistematis berdasarkan dari konsumen untuk mencari ide dan mengembangkan sebuah produk baru. Berikut adalah tahapan pengembangan produk baru berdasarkan Kotler & Armstrong (2016) :

1. *Idea Generation*

Pengembangan produk dimulai dengan pencarian ide, sumber untuk sebuah ide pengembangan produk mulai dari sumberdaya internal dan eksternal perusahaan seperti kompetitor, konsumen, suplayer, distributor, dll.

## 2. Idea Screening

Tahap ini memiliki tujuan untuk mengurangi banyaknya gagasan-gagasan yang sudah dikumpulkan dengan memisahkan gagasan yang tidak diperlukan. Ide yang dipilih akan dikembangkan ketahap selanjutnya.

## 3. Concept Development & Testing

Ide yang terkumpul kemudian dikembangkan menjadi beberapa konsep produk baru. Konsep produk ini akan menjadi produk yang mungkin akan bisa ditawarkan kepada pasar.

## 4. *Marketing Strategy Development*

Tahap ini mendesain bagaimana produk akan diperkenalkan pasar, bagian ini memiliki tiga tahapan :

- a. Pertama, menentukan target pasar, merencanakan nilai yang akan ditawarkan, penjualan, seberapa luas pasar yang akan didapat, target keuntungan.
- b. Kedua, menjelaskan harga produk, distribusi produk dan anggaran pemasaran untuk tahun pertama.
- c. Ketiga, menjelaskan bagaimana rencana tersebut dalam penjualan jangka panjang, target penjualan dan bauran pemasaran.

#### 5. *Business Analyst*

Menjalankan analisa penjualan, biaya dan keuntungan yang akan didapat pada produk baru untuk mengetahui apakah akan mencapai target perusahaan.

#### 6. *Product Development*

Tahap selanjutnya bagian riset dan pengembangan atau *engineer* mengembangkan konsep yang ada menjadi sebuah produk yang siap dipasarkan.

#### 7. *Test Marketing*

Tahapan untuk pengembangan produk baru yang dibuat dan diajukan dalam program pemasaran diuji dalam pasar yang nyata.

#### 8. *Commercialization*

Tahap akhir dari pengembangan produk baru yaitu mengenalkan produk pada pasar.

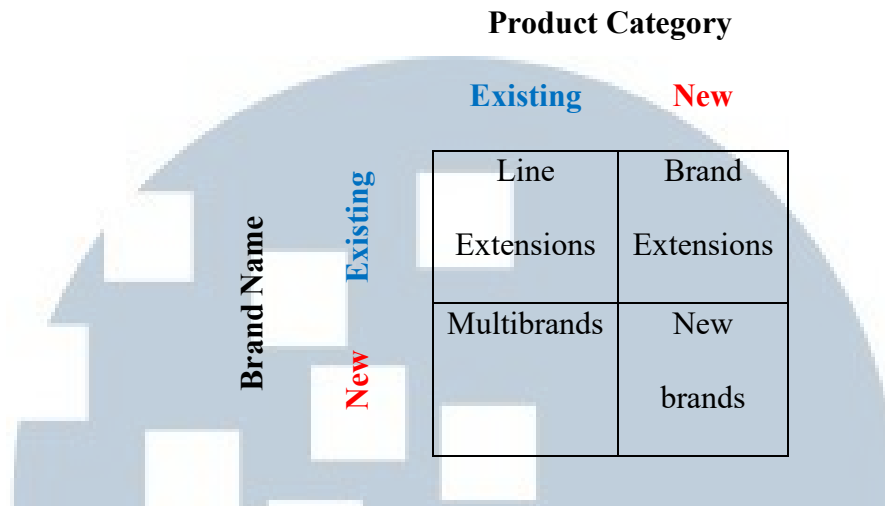
Kim & Chhaged (2001) mengartikan *Brand extension* sebagai praktik pemasaran menggunakan merek yang sudah ada dalam satu kategori untuk memperkenalkan produk baru yang berbeda. *Brand extension* muncul ketika sebuah perusahaan menciptakan sebuah produk baru dengan menyematkan merek yang sudah ada.

Secara harfiah menurut Kotler & Armstrong (2016) *Brand extension* adalah melakukan perluasan nama *brand* kedalam kategori produk baru. Melakukan perluasan merek memiliki keuntungan diantaranya adalah (Keller, *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity* 4th ed., 2013):

1. Memfasilitasi penerimaan produk baru, meningkatkan *brand image* serta mengurangi resiko yang diterima konsumen, meningkatkan probabilitas pencapaian distribusi dan percobaan, efisiensi pengeluaran untuk promosi produk, mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya mengembangkann merek, efisiensi kemasan dan label, memberikan pilihan lebih banyak pada konsumen.
2. Tidak hanya pada merek perpanjangan saja juga keuntungan ini didapat oleh merek induk dan perusahaan dalam bentuk umpan balik, memperjelas arti merek, memberikan pangsa pasar dan konsumen baru, meremajakan merek induk, bisa menambah merek lebih banyak lagi

Perusahaan memiliki pilihan dalam melakukan perluasan nama *brand* mereka dengan strategi line extension, *brand extensions*, *multibrands* dan *new brand*. Digambarkan oleh Kotler & Armstrong sebagai berikut :

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Sumber: (Kotler & Armstrong, 2016)

Gambar 2.2.1 Brand Developments Strategies

*Line extension* terjadi ketika perusahaan memperluas *brand* yang sudah ada kedalam bentuk baru, rasa, warna, ukuran, bahan atau rasa dari kategori yang sudah ada. *Brand Extensions* Merupakan perluasan nama *brand* yang sudah ada kedalam kategori produk baru. *Brand extensions* cenderung memberikan dampak pengenalan yang instan pada produk baru dan penerimaan menjadi lebih cepat (Kotler & Armstrong, 2016).

*Multibrands* Perusahaan memiliki banyak *brand* yang berbeda untuk diberikan pada berbagai kategori produk, *multibrands branding* menawarkan cara membangun fitur berbeda yang menarik bagi segmen pelanggan yang berbeda, menargetkan kepada *reseller* untuk meraih pasar yang lebih besar. *New Brands* diyakini oleh perusahaan untuk meningkatkan kekuatan karena semakin berkurangnya kekuatan dari *brand* lama. Atau *brand* baru dibuat ketika perusahaan membuat produk baru namun tidak ada nama yang sesuai (Kotler & Armstrong, 2016).

### 2.3 *Line Extension*

*Line extension* adalah perusahaan memperluas merek yang sudah ada kedalam bentuk baru, rasa, warna, ukuran bahan atau rasa dari kategori yang sudah ada (Kotler & Armstrong, 2016). *Extension* memiliki dua arah yaitu *Horizontal extension* dan *Vertical Extension*.

*Horizontal Extension* adalah penggunaan merek yang sudah ada untuk mengenalkan produk dengan kategori yang sama, sebuah produk yang sama atau berbeda tanpa mempengaruhi secara signifikan kisaran harga yang sudah ada. *Vertical Extension* diartikan penggunaan merek yang sudah ada untuk meluncurkan produk dengan kategori sama, berbeda asal-usul atau fungsi dengan perbedaan tingkat kualitas dan harga. *Vertical extension* dibagi kedalam dua kategori (Michel & Salha, 2005), yaitu :

i. *Downscale*

Adalah menggunakan merek untuk mengenalkan produk dengan kategori yang sama, berbeda asal-usul atau fungsi dengan perbedaan tingkat kualitas dan harga yang cenderung kebawah.

ii. *Upscale*

Adalah menggunakan merek untuk mengenalkan produk dengan kategori yang sama, berbeda asal-usulnya atau fungsi dengan perbedaan tingkat kualitas dan harga yang cenderung keatas dan



## 2.4 Variabel Penelitian

### 2.4.1 Brand Attitude

Definisi *brand* menurut Kotler *et al*, (2016), sebuah nama, bentuk, tanda, symbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah penjual. *Brand Attitude* bisa diartikan sebagai sikap konsumen mengevaluasi merek secara keseluruhan (Mitchell & Olson, 1981).

Dikatakan bahwa *brand attitude* harus mempengaruhi secara langsung *perceived value* dari sebuah *extension* (Riley, Pina, & Bravo, 2015). K. L. Keller (2013) mendefinisikan *Brand Attitude* menjadi evaluasi oleh konsumen secara keseluruhan dalam kualitas dan kepuasan yang didapat. Aaker (1991) mengatakan bahwa pengukuran *brand attitude* menggunakan niat pembelian dan perasaan konsumen.

*Brand attitude* yang positif serta tingginya kesamaan antara produk utama dan produk ekstensi telah menjadi faktor penting suksesnya sebuah *brand extension* (Volckner & Sattler, 2006)

Jadi berdasarkan pemaparan di atas, definisi *brand attitude* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Mitchell & Olson (1981) yang menyatakan *brand attitude* sebagai sikap konsumen mengevaluasi merek secara keseluruhan.

### 2.4.2 Extension Attitude

*Brand extension* adalah sebuah produk baru yang diperkenalkan kepada konsumen dibawah *brand* yang sudah ada (Keller, Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity 4th ed., 2013). Dan menyambung pada penelitian terdahulu oleh Wilkie (1984) dalam K. L. Keller (1993)

mendefinisikan bahwa *extension attitude* adalah persepsi tentang sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. *extension attitude* memiliki Efek secara langsung dan dalam kefamiliaran merek serta termasuk yang secara tidak langsung melalui *brand image* (Martinez & Pina, 2010).

Dalam *extension attitude*, *brand* diperpanjang kedalam produk baru dengan kategori yang sama tetapi bisa lebih tinggi (*upscale extension*) atau lebih rendah (*downscale extension*) harganya. Pada kasus ini *brand concept similary* mungkin menjadi dimensi yang penting dalam bagaimana konsumen mengevaluasi kecocokan antara *vertical line extension brand* dengan merek induk (Riley, Pina, & Bravo, 2015).

Dalam jurnalnya Michel & Salha (2005) mengatakan bahwa resiko dari *downscale vertical extension* adalah mengkanibalisasi penjualan dari produk yang memiliki harga lebih tinggi terutama jika produk baru tersebut terlalu mirip dan tidak cukup berbeda dari yang harganya tinggi.

Jadi berdasarkan pemaparan di atas definisi *extension attitude* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada K. L. Keller (1993) *extension attitude* adalah persepsi tentang sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen

### **2.4.3 Perceived Fit**

Dalam penelitian Nkwocha, Bao, Johnson, & Brotspies (2005) mendefinisikan *perceived fit* sebagai persepsi kesamaan yang dirasakan konsumen antara produk yang asli dengan produk kategori ekstensi. Dan penelitian terdahulu

telah menekankan peran *Fit* atau kesamaan antara dua produk terkait dalam pembentukan evaluasi *brand extension* (Aaker & Keller, 1990).

Dikatakan bahwa Volckner dan Satler (2006), mengatakan bahwa *brand extension* yang sukses dalam bentuk apapun tergantung pada kesamaan antara ekstensi dengan merek intinya. Menurut Czellar (2003), kesamaan dengan merek induk mungkin dapat memberikan pengaruh pada sikap konsumen terhadap sikap mereka pada merek ekstensi. Kesamaan pada merek induk dinilai oleh proses pencocokan nilai termasuk juga karakteristik penting yang dimiliki oleh merek ekstensi (Gierl & Huettl, 2011).

Kim & John (2008), mendefinisikan *perceived fit* adalah sebuah gambaran umum tentang konsumen dalam menggeneralisir penilaian dari koneksi antara ekstensi merek dan merek induk. Tingginya tingkat kesamaan antara merek dengan ekstensinya maka tinggi pula evaluasi ekstensi (Riley, Pina, & Bravo, 2015).

Jadi berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini menggunakan definisi *perceived fit* sebagai kesamaan yang dirasakan konsumen antara produk yang asal atau *parent brand* dengan produk kategori ekstensi (Nkwocha, Bao, Johnson, & Brotspies, 2005).

#### **2.4.4 Perceived Value**

*Value* diartikan sebagai suatu hal yang diterima konsumen dengan mengorbankan antara biaya dan keuntungan yang didapat, Brady et al., (2005) dalam Kleijnen, Ruyter, & Wetzels, (2007). Zeithaml (1998), mendefinisikan *perceived value* dalam penelitiannya sebagai seluruh penilaian konsumen dari utilitas suatu produk yang didasarkan pada persepsi apa yang diterima dan yang

diberikan. *perceived value* juga dapat diartikan sebuah pengalaman yang didapat secara langsung oleh konsumen (Holbrook, 1999).

Pendapat lain mengatakan sebagai persepsi konsumen dengan manfaat yang diperoleh dalam pertukaran untuk biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh manfaat yang diinginkan (Chen & Dubinsky, 2003). Sweeney & Soutar (2001), mengungkapkan Persepsi akan nilai bisa dibentuk tanpa perlu membeli atau menggunakan produk atau jasa.

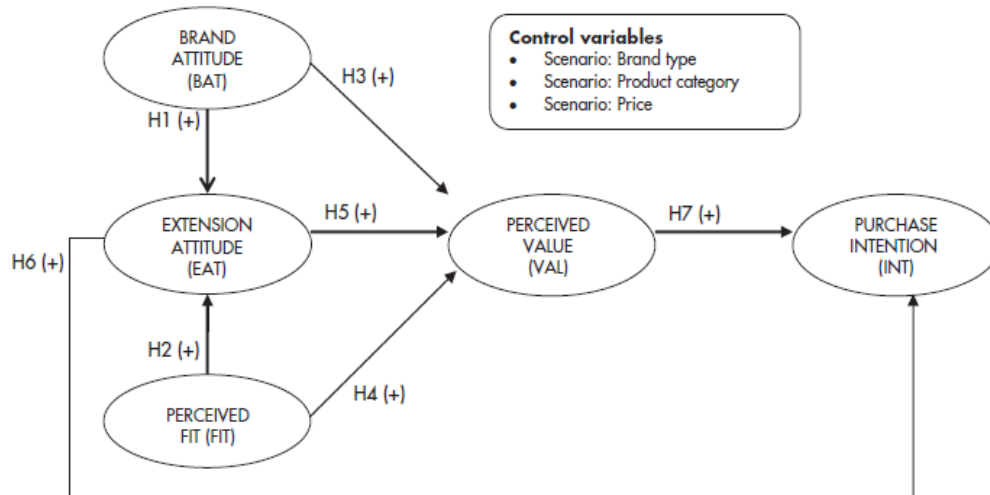
Penelitian ini menggunakan definisi *perceived value* dalam penelitiannya sebagai seluruh penilaian konsumen dari utilitas suatu produk yang didasarkan pada persepsi apa yang diterima dan yang diberikan (Zeithaml, 1988).

## 2.5 Purchase Intention

Definisi *purchase intention* dalam penelitian Dodds, Monroe, & Grewal, (1991) adalah kekuatan gaya tarik kepada konsumen yang dihasilkan sebuah produk dan kemungkinan bahwa dia akan membelinya. Niat pembelian konsumen didefinisikan oleh Wu, Yeh, & Hsiao (2011) sebagai kemungkinan konsumen membeli produk atau jasa dimasa yang akan datang.

*Purchase intention* tidak berdiri sendiri namun, dipengaruhi oleh sikap dari merek inti dan persepsi konsumen terhadap produk ekstensi (Wu & Lo, 2009). Sebuah kesamaan yang bagus seharusnya menciptakan kekuatan positif pada perusahaan dan merek juga menambah *purchase intention* (Lafferty, 2007).

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan diatas penelitian ini menggunakan definisi kemungkinan konsumen membeli produk atau jasa dimasa yang akan datang (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011).



Sumber: Riley *et al.*, 2015

**Gambar 2.5.1** Model Penelitian

## 2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambar model penelitian diatas yang telah dijelaskan. Masing-masing variabel memiliki keterikatan satu sama lainnya. (H1) *Brand Attitude* terhadap *Extension Attitude*. (H2) *Perceived Fit* terhadap *Extension Attitude*, (H3) *Brand Attitude* terhadap *Perceived Value*, (H4) *Perceived Fit* terhadap *Perceived Value*, (H5) *Extension Attitude* terhadap *Perceived Value*, (H6) *Extension Attitude* terhadap *Purchase Intention*, (H7) *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*.

### 2.6.1 Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Extension Attitude*

Menurut Riley et al., (2015) sebuah sikap positif terhadap merek induk harus memberi peluang pada evaluasi ekstensi positif dari ekstensi itu sendiri. Penelitian Aaker (1990) mengatakan bahwa sikap terhadap merek induk memiliki peran penting mempengaruhi ekstensi. Sikap terhadap ekstensi adalah sebuah pengendali dari efek samping positif ekstensi pada merek induk (Martinez et al., 2010).

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa pernyataan diatas hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Extension Attitude*

### 2.6.2 Pengaruh *Perceived Fit* terhadap *Extension Attitude*

Dalam penelitiannya Grime, Diamantopoulos & Smith (2002), sikap pada merek yang di ekstensi berhubungan langsung namun tergantung pada tingkat kesamaan pada ekstensi merek tersebut. Tingkat positività sikap konsumen terhadap merek induk cenderung untuk menghitung efek yang ditimbulkan pada persepsi konsumen dari ekstensi vertikal yang memiliki harga rendah. (Riley, Pina, & Bravo, 2015).

Dan juga penelitian tentang *Horizontal* ekstensi mencatatkan bahwa semakin besar kesamaan, konsistensi dan kecocokan antara merek dan ekstensi merek produk maka akan tinggi kemungkinan penerimaan dari konsumen menurut Musante (2007) dan dapat diaplikasikan juga pada ekstensi ekstensi vertikal . kesamaan menjadi hal penting pada ekstensi karena kesamaan yang sedikit tidak

hanya memperkecil hubungan positif tapi memungkinkan juga memberikan pengaruh pada keyakinan yang tidak diinginkan (Aaker & Keller, 1990).

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa pernyataan diatas hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H2: *Perceived Fit* berpengaruh positif terhadap *Extension Attitude*

### 2.6.3 Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Perceived Value*

Menurut Riley et al., (2015), persepsi konsumen dari sebuah ekstensi vertikal yang memiliki harga rendah cenderung memberikan efek sangat positif terhadap merek induk. Merek seharusnya mempengaruhi sikap secara langsung pada kesamaan merek ekstensi menurut (Martinez et al., 2003).

Salehzadeh & Pool, (2016) mengatakan, Nilai yang diterima konsumen itu berdasarkan dari nilai personal, sosial dan fungsional dan nilai yang didapat konsumen secara langsung maupun tidak langsung disebabkan oleh sikap terhadap merek. Nilai didefinisikan dalam sebuah istilah uang untuk sebuah kegunaan atau pertukaran antara biaya dan keuntungan yang di ekspektasikan konsumen Grewal, Monroe & Krishnan (1998), dalam Riley et al., (2015).

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa pernyataan diatas hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H3: *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

## 2.7 Pengaruh Perceived Fit terhadap Perceived Value

Dalam penelitian Musante (2007), Semakin besar kesamaan produk dengan merek induk dan berserta nilai-nilai yang ditawarkannya memiliki kesempatan yang lebih baik untuk diterima oleh konsumen. Besarnya kesamaan yang dimiliki oleh merek dengan merek ekstensi maka akan semakin besar kesamaan ekstensi yang dirasakan (Riley et al., 2015)

Kurangnya kesamaan merek ekstensi dapat mempengaruhi kecocokan yang dirasakan juga dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan dari merek ekstensi (Martinez & Pina, 2003). Oleh karena itu, berdasarkan beberapa pernyataan diatas hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H4: *Perceived Fit* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

### 2.7.1 Pengaruh Extension Attitude terhadap Perceived Value

Penelitian Hansen & Hem (2004), mengatakan ekstensi yang berasal dari merek terkenal dan memiliki kesamaan yang tinggi dengan merek aslinya memiliki keuntungan efek positif yang diberikan merek pada merek ekstensi. Nilai yang didapat dari perpanjangan merek ditemukan bahwa tidak hanya terpengaruh oleh merek utama dan kecocokan antara merek utama dan merek ekstensi juga pada sikap konsumen pada ekstensi oleh Taylor & Bearden (2002) dalam Riley et al., (2015).

Nilai yang diterima konsumen secara positif dipengaruhi oleh evaluasi ekstensi, semakin tinggi evaluasi dari sebuah ekstensi akan semakin besar pula nilai dari ekstensi tersebut. (Lei, Rutyer, & Wetzels, 2008). Oleh karena itu,



berdasarkan beberapa pernyataan diatas hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H5: *Extension attitude* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

### **2.7.2 Pengaruh Extension Attitude terhadap Purchase Intention**

Menurut Ruyter & Wetzels (2000), keinginan pembelian menjadi sebuah kriteria evaluasi dari ekstensi merek. Dengan konteks ekstensi vertikal, sikap merek, nilai yang diterima dan sikap terhadap kepanjangan ekstensi menentukan keinginan pembelian (Riley, Pina, & Bravo, 2015). Semakin tinggi kesamaan antara merek dengan merek induk maka akan semakin tinggi pula keinginan pembelian terhadap merek ekstensi (Hansen & Hem, 2004).

Sikap konsumen terhadap merek induk secara positif mempengaruhi keinginan pembelian konsumen terhadap ekstensi (Wu & Lo, 2009). Oleh karena itu, berdasarkan beberapa pernyataan diatas hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H6: *Extension Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

### **2.7.3 Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention**

Nilai yang diterima dan perpanjangan evaluasi ekstensi memiliki pengaruh pada keinginan pembelian (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1995). Riley et al. (2015) mengatakan nilai yang diterima konsumen memiliki hubungan positif pada keinginan pembelian konsumen terhadap ekstensi vertikal.

Niat pembelian adalah sikap yang merepresentasikan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa secara positif dipengaruhi oleh nilai yang diterima (Taylor & Bearden, 2002). Dijelaskan oleh Chen & Dubinsky, (2003) Nilai yang dirasakan konsumen diartikan sebagai evaluasi secara keseluruhan nilai yang terdapat pada produk dengan pembandingan produk *alternative* hal ini berkaitan dengan indikator dari keinginan pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa pernyataan diatas hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H7: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

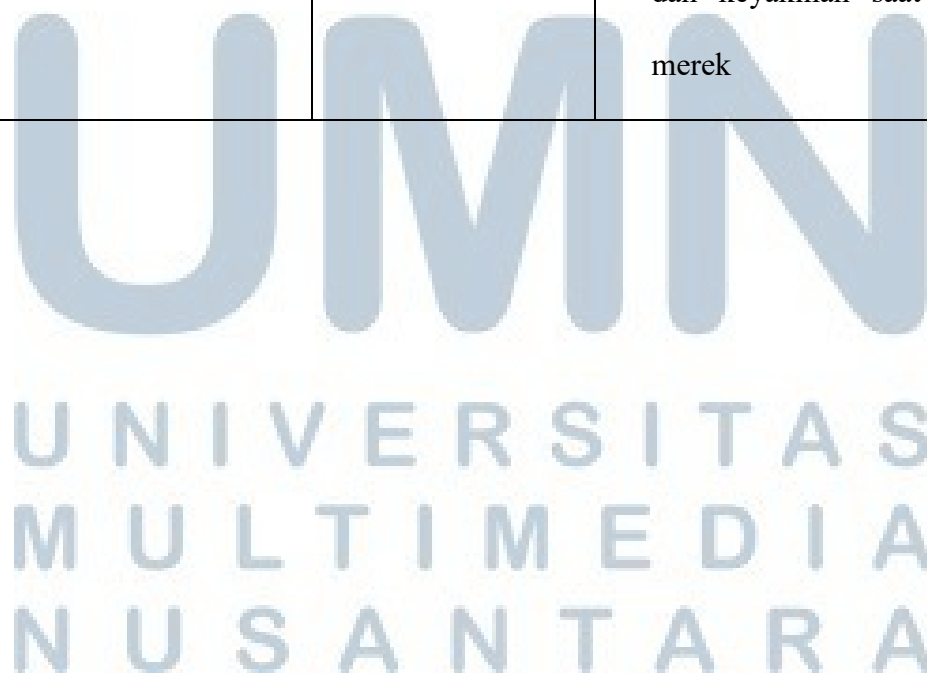


Tabel 2.7.3.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
1.	Francesca Dall' Olmo Riley, Jose M. Pina, & Rafael Bravo (2015)	<i>The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Vertical Extension</i> dari Merek barang mewah. Sebuah sikap positif terhadap <i>parent brand</i> harus memberikan efek positif pada evaluasi dari <i>extensions</i>-nya.</li> <li>• Sikap yang sangat positif pada <i>parent brand</i> mungkin harus di yakinkan dengan melihat efek pada konsumen.</li> <li>• Semakin tinggi <i>perceived fit</i> antara merek dan <i>extension</i>-nya maka tinggi pula <i>perceived extension value</i>-nya</li> <li>• <i>Extension attitude</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>purchase intention</i>.</li> </ul>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
2.	Martinez Jose M. Pina (2003)	<i>The negative impact of brand extensions on parent brand image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi <i>Brand extensions</i> dapat mempengaruhi <i>brand image</i> itu sendiri dan variabel-variabel yang termasuk dalam <i>brand image</i> yang dimiliki <i>extensions</i>, <i>perceived quality</i> dari <i>extensions</i> dan kecocokan antara <i>parent brand</i> dan produk baru juga mempengaruhi <i>image</i>.</li> <li>• Efek berbahaya membuat ekstensi mudah untuk membuat asosiasi baru di benak konsumen untuk tidak membingungkan perasaan dan keyakinan saat ini tentang merek</li> </ul>



No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
3.	David A. Aaker & Kevin Lane Keller (1990)	<i>Consumer Evaluations of Brand Extensions</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas yang mempengaruhi <i>brand attitude</i> harus dalam konteks positif.</li> <li>• <i>Fit</i> menjadi penting untuk ekstensi, kesamaan yang kecil mungkin tidak hanya mengurangi transfer asosiasi positif tetapi sebenarnya dapat merangsang keyakinan dan asosiasi yang tidak diinginkan.</li> </ul>
4.	Mehdi Afzali & Elsadig Musa Ahmed (2016)	<i>Exploring consumer doubt towards local new products innovation and purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Purchase intention</i> produk baru lokal dipengaruhi oleh pencarian informasi.</li> <li>• <i>Purchase intention</i> berarti ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk dan probabilitas bahwa ia akan membelinya.</li> </ul>

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
5.	Mirella Kleijnen, Ko de Ruyter, & Martin Wetzels (2007)	<i>An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderation role of time consciousness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai telah didefinisikan sebagai trade-off yang dirasakan pelanggan antara biaya dan manfaat.</li> </ul>
6.	Albert Caruana, Arthur H. Money, & Pierre R. Berthon (2000)	<i>Service quality and satisfaction-the moderating role of value</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai yang dirasakan telah didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.</li> </ul>
7.	Zhan Chen & Alan J. Dubinsky (2003)	<i>A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived customer value</i> didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang keuntungan bersih yang diperoleh sebagai imbalan atas biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh hasil yang diinginkan.</li> </ul>

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
8.	Sandor Czellar (2003)	<i>Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebuah <i>brand extension</i> dalam kategori produk baru dilihat sebagai contoh baru yang bisa diharap lebih atau kurang serupa terhadap <i>brand</i> dan produk yang sudah ada. <i>Perceived similarity</i> juga disebut <i>perceived fit</i>, dikarakteristikan dari jumlah hubungan yang ada pada <i>extension product category</i> dan pada merek itu sendiri.</li> <li>• Keahlian konsumen pada <i>parent brand/extension category</i> mengarah pada transfer secara besar <i>product-related association</i> vs <i>non-related-product association category</i> kepada <i>brand extension</i>.</li> </ul>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
9.	William B. Dodds, Kent B. Monroe, & Dhruve Grewal (1991)	<i>Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluations</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jelas bahwa baik harga dan nama merek merupakan penentu penting dari persepsi kualitas produk dan bahwa pengaruh nama toko meskipun positif tapi kecil.</li> </ul>
10.	Heribert Gierl & Verena Huettl (2011)	<i>A Closer look at similarity: The effects of Perceived similarity and conjunctive cues on brand extension evaluation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebuah <i>brand attitude</i> positif dan kesamaan yang tinggi antara produk inti dengan <i>extension</i>-nya adalah faktor penting kesuksesan merek itu sendiri.</li> <li>• Kesamaan antara produk ekstensi dengan produk inti diberi tanda sebagai faktor kunci kesuksesan <i>brand extension</i>.</li> </ul>





No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
11.	Dhruv Grewal, R. Krishnan, Julie Baker & Norm Borin (1995)	<i>The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan positif antara <i>value perception</i> dan <i>Purchase Intention</i>.</li> </ul>
12.	Franziska Volckner & Henrik Sattler (2006)	<i>Drivers of Brand Extension Success</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkatan dimana sebuah hubungan antara merek ditransfer pada <i>extensions</i>-nya berdasarkan level kesamaan antara <i>brand</i> dan produk ekstensinya.</li> </ul>
13.	Kevin Lane Keller (1993)	<i>Conceptualizing, Measuring, and managing customer-based brand equity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand attitudes</i> adalah evaluasi secara menyeluruh konsumen pada sebuah merek.</li> </ul>

U M N  
 U N I V E R S I T A S  
 M U L T I M E D I A  
 N U S A N T A R A

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
14.	Hakkyun Kim & Deborah Roedder John (2008)	<i>Consumer Response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived fit</i> adalah penilaian umum abstrak tentang hubungan yang ada antara ekstensi merek dan merek induk.</li> </ul>
15.	Barbara A. Lafferty (2007)	<i>The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Good fit</i> harus menghasilkan perasaan yang lebih positif terhadap perusahaan dan merek serta meningkatkan niat beli</li> </ul>
16.	Jing Lei, Ko de Rutyer & Martin Wetzels (2008)	<i>Consumer responses to vertical line extension</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semakin tinggi evaluasi (Manfaat yang diharapkan) dari suatu ekstensi, nilai yang dirasakan dari ekstensi tersebut akan semakin tinggi.</li> </ul>

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
17.	Eva Martinez & Jose M. Pina	<i>Consumer responses to brand extensions: a comprehensive model</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap pada <i>extension</i> adalah pendorong utama efek limpahan dari <i>extension</i> ke <i>parent brand</i>.</li> <li>• Semakin besar kategori yang dipersepsikan cocok antara <i>extension</i> dan <i>core brand</i>, semakin baik efek umpan balik pada <i>extended brand</i>.</li> </ul>
18.	Geraldine Michel & Billy Salha (2005)	<i>The vertical range extension: clarification of the concept</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Vertical range extension</i> sesuai dengan penggunaan merek yang ada untuk diluncurkan, dalam kategori produk yang sama, produk dengan sifat atau fungsi berbeda secara signifikan meningkatkan atau menurunkan kualitas dan harga, dibandingkan dengan rentang merek yang ada.</li> </ul>

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
19.	Andrew A. Mitchell & Jerry C. Olson (1981)	<i>Are product attribute beliefs only mediator of advertising effect of brand attitude?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sikap yang didefinisikan di sini sebagai Sikap internal individu, evaluasi dari seperti produk objek yang bermerek.</li> </ul>
20.	Innocent Nkwocha, Yeqing Bao, William C. Johnson & Hertbert V. Brotspies (2005)	<i>Product fit and consumer attitude toward brand extensions: the moderating role of product involvement</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Perceived fit</i> mengacu pada kesamaan antara kategori produk asli dan ekstensi.</li> </ul>
21.	Jayasankar Ramanathan & Keyoor Purani (2014)	<i>Brand extension evaluation: real world and virtual world</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Studi seminal di lokasi geografis yang berbeda dan bukti secara konsisten ditemukan untuk hubungan antara sikap terhadap merek induk dan sikap terhadap ekstensi.</li> </ul>

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
22.	Jillian C. Sweeney & Geoffrey N. Soutar (2001)	<i>Consumer perceived value: the development of a multiple item scale</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Value perceptions</i> dapat dihasilkan tanpa produk atau layanan yang dibeli atau digunakan, sementara kepuasan tergantung pada pengalaman menggunakan produk atau layanan.</li> </ul>
23.	Michael Musante (2007)	<i>Brand Portfolio Influences on Vertical Brand Extension Evaluations</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pentingnya konsumen melihat hubungan logis antara <i>brand</i> dan produk <i>extension</i></li> <li>• Penelitian tentang <i>Horizontal extension</i> mencatat bahwa semakin besar kesamaan, konsistensi dan kesesuaian antara merek dan produk ekstensi, semakin tinggi kemungkinan penerimaan oleh konsumen.</li> </ul>

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
24.	Shwu-Ing Wu & Chen-Lien Lo (2009)	<i>The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Core-brand attitude</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian konsumen untuk produk-produk yang diperluas.</li> </ul>
25.	Paul C.S Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, & Chieh-Ru Hsiao (2011)	<i>The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Purchase intention</i> mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan.</li> </ul>
26.	Valerie A. Zeithaml (1988)	<i>Consumers perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given.</li> </ul>

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A