



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 New Product Development

New product development adalah pembangunan dari produk orisinal, peningkatan produk, modifikasi produk, dan merek baru dari pengembangan yang dilakukan merek. Menjadi tahap penting untuk konsumen dan tenaga pemasaran, pengembangan produk menjadi solusi dan variasi untuk berkembang dan bersaing. Dalam prosesnya memiliki proses pembentukannya, perusahaan harus membuat perencanaan yang sistematis berdasarkan konsumen untuk mencari ide dalam mengembangkan sebuah produk baru. Berikut tahapan pengembangan produk baru berdasarkan Kotler & Armstrong (2016):

1. **Idea Generation**

Pengembangan produk dengan pencarian ide, sumber untuk sebuah ide untuk pengembangan produk dimulai dari sumber daya internal dan eksternal perusahaan.

2. **Idea Screening**

Untuk mengurangi banyaknya gagasan yang sudah dikumpulkan dengan menyisihkan gagasan yang tidak diperlukan. Selanjutnya ide akan di kembangkan ke tahap berikutnya.

3. **Concept Development & Testing**

Ide yang terpilih kemudian di kembangkan menjadi konsep untuk produk baru konsep produk inilah yang nanti akan menjadi produk yang akan ditawarkan ke pada konsumen.

4. **Marketing Strategy Development**

Mendesain bagaimana produk akan diperkenalkan dengan melalui tiga tahap, yaitu:

- Menentukan target pasar, merencanakan bagaimana nilai yang akan ditawarkan nantinya, seberapa besar luas pasar yang akan didapat, dan berapa target keuntungan

- Menjelaskan dari harga produk, distribusi produk, dan juga anggaran pemasaran untuk tahun pertama.
 - Menjelaskan rencana dalam jangka panjang, target penjualan dan juga bauran pemasaran.
5. Business Analyst
Melakukan analisis penjualan, biaya dan keuntungan yang didapat untuk produk baru dan mengetahui apa akan mencapai target perusahaan.
 6. Product Development
Tahap riset dan pengembangan konsep yang akan menjadi produk yang akan siap untuk dipasarkan.
 7. Test marketing
Dalam tahap ini pengembangan produk baru yang akan dibuat dan diajukan dalam uji program pemasaran ke dalam pasar nyata.
 8. Commercialization
Tahap terakhir merupakan pengembangan produk baru dengan mengenalkan pasar produk pada pasar.

Terdapat empat pilihan dalam membuat suatu brand pada produk baru dengan Line Extension, Brand Extension, Multibrand dan New Brand (Kotler & Armstrong, 2016):

		Product category	
		Existing	New
Brand name	Existing	Line extension	Brand extension
	New	Multibrands	New brands

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2016)

Gambar 2.6 Strategi Brand Development

Saat perusahaan memperluas brand yang sudah ada dengan Line Extension kedalam bentuk baru, warna, ukuran, bahan atau rasa dari kategori yang sudah ada sebelumnya. Brand Extension adalah perluasan nama brand yang sudah ada ke dalam kategori baru dengan pengenalan yang instan pada produk baru dan penerimaan yang cepat. Jika suatu perusahaan memiliki banyak merek berbeda pada kategori produk, dengan multiband branding cara membangun fitur yang berbeda dan menarik bagi segmen yang berbeda dengan menargetkan reseller untuk meraih pasar yang lebih besar. New Brands dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kekuatan karena semakin berkurangnya kekuatan suatu brand lama (Kotler & Armstrong, 2016).

2.2 Brand Extension

Menurut Keller (2011) Brand Extension terjadi saat sebuah perusahaan memperkenalkan produk baru menggunakan merek mereka yang sudah terkenal. Menurut Aaker dan Keller (dikutip dalam Martinez dan Pina, 2009), *brand extension* adalah sebuah strategi yang banyak perusahaan ikuti dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari *brand knowledge* dalam pasar yang sama. Ditambahkan dengan penelitian Wu dan Lo (2009) yang menyatakan bahwa *brand extension* bertujuan untuk memperkecil resiko produk baru dalam memperkenalkan kedalam pasar baru.

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari brand extension yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Aaker dan Keller (dikutip dalam Martinez dan Pina, 2009) yang menyatakan brand extension adalah sebuah strategi yang banyak perusahaan ikuti dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari *brand knowledge* dalam pasar yang sama.

2.3 Brand Attitude

Keller (2013) mendefinisikan *Brand Attitude* menjadi evaluasi oleh konsumen secara keseluruhan dalam kualitas dan kepuasan yang didapat. *Brand attitude* harus mempengaruhi secara langsung *perceived value* dari sebuah *extension* (Riley, Pina, & Bravo, 2015). *Brand attitude* yang positif serta tingginya kesamaan antara produk utama dan produk ekstensi telah menjadi faktor penting

suksesnya sebuah *brand extension* (Volckner & Sattler, 2006). Sementara itu *Brand Attitude* bisa diartikan sebagai evaluasi keseluruhan merek, mencakup niat kognitif, afektif, dan perilaku (Olsen et al, 2014).

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari brand attitude yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Olsen et al (2014) yang menyatakan *Brand Attitude* diartikan sebagai evaluasi keseluruhan merek, mencakup niat kognitif, afektif, dan perilaku.

2.4 Extension Attitude

Extension attitude memiliki Efek secara langsung dan dalam kefamiliaran merek serta termasuk yang secara tidak langsung melalui *brand image* (Martinez & Pina, 2010). Menurut Riley et al (2015), kemiripan yang terkait dengan merek inti, dengan keterlibatan ekstensi untuk produk dengan kategori yang sama, sementara pada titik harga, kualitas cenderung berbeda. 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.

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari Extension Attitude yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Riley et al (2015) yang menyatakan Extension attitude merupakan kemiripan yang terkait dengan merek inti, dengan keterlibatan ekstensi untuk produk dengan kategori yang sama, sementara pada titik harga, kualitas cenderung berbeda.

2.5 Perceived Fit

Perceived Fit diartikan sebagai tingkat kesamaan antara product extension dan brand extension (Turhan 2014). Menurut Riley et al (2015) perceived fit diartikan dengan tingginya tingkat kesamaan antara merek dengan ekstensinya maka tinggi pula evaluasi ekstensi. Kim & John (2008), mendefinisikan *perceived fit* adalah sebuah gambaran umum tentang konsumen dalam menggeneralisir penilaian dari koneksi antara ekstensi merek dan merek induk.

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari Perceived Fit yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Turhan (2014) yang mengartikan Perceived Fit sebagai tingkat kesamaan antara product extension dan brand extension.

2.6 Perceived Value

Menurut Hogan (2001) perceived value adalah sekumpulan nilai yang didapat dari beberapa transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli. Hellier et al (2003) menyatakan bahwa perceived value merupakan penilaian oleh pelanggan, berdasarkan tentang manfaat yang mereka terima dari pengorbanan apa yang diberikan. Sweeney & Soutar (2001), mengungkapkan Persepsi akan nilai bisa dibentuk tanpa perlu membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari Perceived Fit yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Hogan (2001) yang mengartikan perceived value adalah sekumpulan nilai yang didapat dari beberapa transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli.

2.7 Purchase Intention

Menurut Hosein (2012) berpendapat purchase intention dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen. Sedangkan definisi purchase intention oleh Wu et al (2011) sebagai kemungkinan konsumen membeli produk atau jasa di masa yang akan datang. Purchase intention adalah keinginan konsumen dalam membeli suatu produk dengan merek tertentu, yang dirasakan dari nilai produk dan kualitas dari produk itu sendiri (Chen et al, 2018).

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari Purchase Intention yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Chen et al (2018) yang mengartikan purchase intention adalah keinginan konsumen dalam membeli suatu produk dengan merek tertentu, yang dirasakan dari nilai produk dan kualitas dari produk itu sendiri.

2.8 Hipotesis penelitian

2.8.1 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. Menurut Aaker dan Keller (1990), dampak kualitas yang dirasakan pada sikap sebuah merek terhadap ekstensi harus positif. Dan menurut Shen (2014) mengatakan sikap merek induk akan lebih terkait erat dengan sikap *extension*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

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

2.8.2 Pengaruh *Perceived Fit* Terhadap *Extension Attitude*

Menurut Volckner *et al* (2010) ekstensi merek mewakili contoh baru yang bisa lebih atau kurang mirip dengan merek induk, sehingga konsumen memiliki kecenderungan mentransfer asosiasi merek induknya ke ekstensi bergantung pada tingkat kecocokan atau kesamaan yang dirasakan antara kategori ekstensi dan *parent brand*. Menurut Riley et al (2015) Tingkat positività sikap konsumen terhadap merek induk cenderung untuk menghitung efek yang ditimbulkan pada persepsi konsumen dari ekstensi vertikal yang memiliki harga rendah. Sedangkan menurut Aaker dan Keller (1990), kecocokan yang buruk tidak hanya dapat mengurangi dari pengalihan asosiasi positif, tetapi juga dapat menimbulkan suatu keyakinan yang tidak diinginkan di dalam benak konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

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

2.8.3 Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap *Perceived Value*

Persepsi konsumen dari sebuah ekstensi vertikal yang memiliki harga rendah cenderung memberikan efek sangat positif terhadap merek induk (Riley et al, 2015). Menurut Ries dan Trout (1981), dalam Martinez & Pina (2003) sikap merek dalam ekstensi produk baru dapat memberikan persepsi value baru atau membingungkan konsumen, sehingga menciptakan asosiasi baru di benak konsumen atau untuk membingungkan perasaan dan keyakinan konsumen saat ini tentang merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

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

2.8.4 Pengaruh *Perceived Fit* Terhadap *Perceived Value*

Menurut Martinez & Pina (2003) kurangnya kesamaan merek ekstensi dapat mempengaruhi kecocokan yang dirasakan juga dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan dari merek ekstensi. Menurut Riley et al (2015) semakin tinggi kecocokan yang dirasakan antara merek dan perluasannya, semakin tinggi nilai ekstensi yang dirasakan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

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

2.8.5 Pengaruh *Extension Attitude* Terhadap *Perceived Value*

Menurut Taylor dan Bearden (2002) dalam Riley et al (2015) bahwa nilai yang dirasakan dari suatu ekstensi telah ditemukan tidak hanya dipengaruhi oleh sikap merek orang tua dan oleh kesesuaian antara merek induk dan ekstensi tetapi juga oleh sikap perluasan. Menurut 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 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).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

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

2.8.6 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*

Dengan konteks ekstensi vertikal, sikap merek, nilai yang diterima dan sikap terhadap kepanjangan ekstensi menentukan keinginan pembelian (Riley, Pina, & Bravo, 2015). Menurut Martin dan Stewart (2001) ketika produk inti dan ekstensi dihubungkan oleh tujuan bersama, niat pembelian ditentukan oleh sikap terhadap ekstensi serta secara tidak langsung melalui makna merek yang disimpan, yang diatur di sekitar tujuan bersama. Semakin tinggi kesamaan antara merek dengan merek induk maka akan semakin tinggi pula keinginan pembelian terhadap merek ekstensi (Hansen & Hem, 2004).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

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

2.8.7 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*

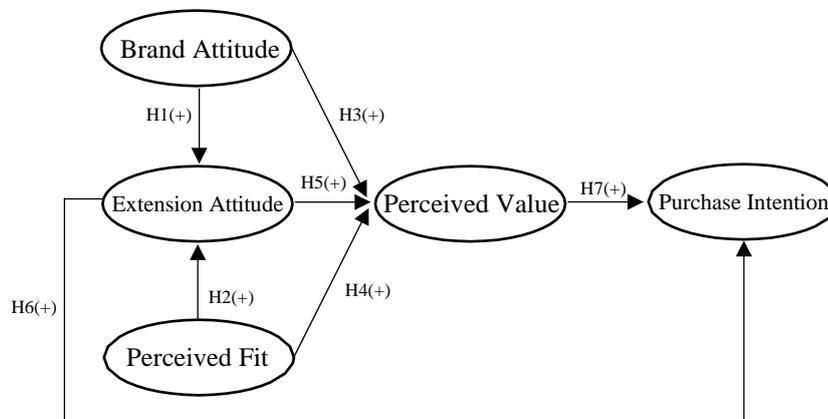
Menurut Chen dan Dubinsky (2003), persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen mencerminkan laba bersih yang diperoleh dari perilaku konsumsi mereka, sehingga dapat digunakan sebagai indikator niat pembelian. Riley et al (2015) mengatakan nilai yang diterima konsumen memiliki hubungan positif pada keinginan pembelian konsumen terhadap ekstensi vertikal. Shih & Wang (2010), nilai fungsional yang dirasakan atau nilai dari produk akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H7 : *Extension Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.9 Model Penelitian

Kesimpulan berdasarkan dari rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, peneliti mengajukan model yang sebelumnya telah dibuat oleh Riley et al (2015). Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.7 Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.2 Model Penelitian, masing-masing variabel saling memiliki hubungan. (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*.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
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"> • <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. • Sikap yang sangat positif pada <i>parent brand</i> mungkin harus di yakinkan dengan melihat efek pada konsumen. • Semakin tinggi <i>perceived fit</i> antara merek dan <i>extension</i> nya maka tinggi pula <i>perceived extension value</i>-nya. • <i>Extension attitude</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>purchase intention</i>.
Martinez Jose M. Pina (2003)	<i>The negative impact of brand extensions on parent brand image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 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>. • Efek berbahaya membuat ekstensi mudah untuk membuat asosiasi baru di benak konsumen untuk tidak membingungkan perasaan dan keyakinan saat ini tentang merek.

Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
Eva Martinez & Jose M. Pina	<i>Consumer responses to brand extensions: a Comprehensive model</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap pada <i>extension</i> adalah pendorong utama efek limpahan dari <i>extension</i> ke <i>parent brand</i>. • Semakin besar kategori yang di persepsikan cocok antara <i>extension</i> dan <i>core brand</i>, semakin baik efek umpan balik pada <i>extended brand</i>.
David A. Aaker & Kevin Lane Keller (1990)	<i>Consumer Evaluations of Brand Extensions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas yang mempengaruhi <i>brand attitude</i> harus dalam konteks positif. • <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. • Sikap perluasan dilihat dari adanya kecocokan antara ekstensi dan merek induk.
Michael Musante (2007)	<i>Brand Portofolio Influences on Vertical Brand Extension Evaluations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pentingnya konsumen melihat hubungan logis antara <i>brand</i> dan produk <i>extension</i>. • 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.

Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
Shwu-Ing Wu & Chen-Lien Lo (2009)	<i>The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product.</i>	<i>Core-brand attitude</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian konsumen untuk produk-produk yang diperluas.
Shwu-Ing Wu & Chen-Lien Lo (2009)	<i>The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product.</i>	<i>Core-brand attitude</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian konsumen untuk produk-produk yang diperluas.
Zhan Chen & Alan J. Dubinsky (2003)	<i>A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation</i>	<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.
Nasim Z. Hosein (2012)	Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show	Purchase intention dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen.
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>	<i>Purchase intention</i> mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan.
Morris B. Holbrook (2002)	Consumer Value	Menggambarkan value Analisis pengaruh.
Philip K. Hellier, Gus M. Geurse Rodney A. Carr, dan John A. Rickard (2003)	Customer repurchase intention A general structural equation model	Perceived value merupakan penilaian oleh pelanggan, berdasarkan tentang manfaat yang mereka terima dari pengorbanan apa yang di berikan.

Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
Jillian C. Sweeney & Geoffrey N. Soutar (2001)	<i>Consumer perceived value: the development of a multiple item scale</i>	<i>Value perceptions</i> dapat dihasilkan tanpa produk atau layanan yang dibeli atau digunakan, sementara kepuasan tergantung pada pengalaman menggunakan produk atau layanan.
Jayasankar Ramanathan & Keyoor Purani (2014)	<i>Brand extension evaluation: real world and virtual world</i>	Studi seminal di lokasi geografis yang berbeda dan bukti secara konsisten ditemukan untuk hubungan antara sikap terhadap merek induk dan sikap terhadap ekstensi.
Franziska Volckner, Henrik Sattler, Thorsten Hennig-Thurau dan Christian M. Ringle (2010)	The Role of Parent Brand Quality for Service Brand Extension Success	Perluasan merek yang sukses dalam bentuk apapun tergantung pada kesesuaian antara merek inti dengan ekstensinya.
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>	<i>Perceived fit</i> mengacu pada kesamaan antara kategori produk asli dan ekstensi.