

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *New Products Development***

*New Products Development* merupakan pengemban produk asli, peningkatan produk, produk modifikasi dan merek baru melalui pengemban yang dilakukan oleh merek itu sendiri. Ada beberapa tahapan pengemban produk baru menurut Kotler & Armstrong (2018) sebagai berikut:

##### **1. *Idea Generation***

Pengembangan produk baru dimulai dengan pembuatan ide, sumber utama ide produk baru meliputi sumber internal dan sumber eksternal seperti pelanggan, pesaing, distributor, suplayer dan lain lain.

##### **2 *Idea screening***

Tahapan ini bertujuan untuk mengurangi banyaknya ide yang sudah dikumpulkan dengan mengurangi ide ide yang tidak diperlukan. Ide yang akan dipakai akan dikembangkan ketahap selanjutnya.

##### **3 *Concept Development and testing***

Ide yang akan dipakai akan dikembangkan menjadi sebuah konsep untuk produk baru, konsep produk tersebut akan menjadi produk yang mungkin akan bisa ditawarkan kepada konsumen

##### **4 *Marketing strategy development***

Pada tahap ini mendesain bagaimana produk yang sudah dibuat tersebut diperkenalkan pada pasar melalui 3 bagian :

- a) Pada tahap pertama menjelaskan tentang target pasar, menentukan nilai yang direncanakan, pangsa pasar dan laba selama tahun pertama
- b) Pada tahap kedua menjelaskan tentang harga produk yang direncanakan, distribusi, dan anggaran pemasaran selama tahun pertama
- c) Pada tahap ketiga menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, sasaran laba dan strategi bauran pemasaran

**5** *Business analysis*

Melakukan tinjauan penjualan, biaya dan keuntungan dari produk baru untuk mengetahui apa akan mencapai target perusahaan.

**6** *Product development*

Tahap ini mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik yang akan siap untuk dipasarkan.

**7** *Test marketing*

Tahap ini diperuntukan pengembangan produk baru yang dibuat dan diajukan dalam uji coba program pemasaran dalam pasar yang nyata.

**8** *Commercialization*

Tahap akhir ini adalah tahap pengembangan produk baru yaitu mengenalkan produk pada pasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat empat pilihan untuk mengembangkan merek, diantaranya sebagai berikut:

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

Gambar 2. Strategi Brand Development

Sumber : Kotler & Armstrong (2018)

A. *Line extension*

*Line Extension* terjadi ketika perusahaan memperluas yang ada ke bentuk, ukuran, bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang sudah ada.

B. *Brand Extension*

*Brand Extension* adalah memperluas nama merek yang ada ke kategori produk baru

C. *Multibrands*

*Multibrand* adalah perusahaan yang sudah mempunyai atau sering kali memasarkan banyak produk dalam kategori produk tertentu. *Multibranding* menawarkan cara untuk membuat fitur yang menarik bagi segmen pelanggan yang berbeda – beda, menargetkan kepada *reseller* agar meraih pasar yang lebih besar.

#### D. *New Brands*

*New brands* dipercayai oleh perusahaan untuk meningkatkan kekuatan karena semakin berkurangnya kekuatan suatu barang lama.

### 2.2 ***Brand Extension***

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *Brand Extension* diartikan sebagai memperluas nama merek yang ada kedalam kategori produk baru. Menurut Albrecht *et al.* (2013) dalam Figueiredo & Eiriz (2020), *Brand extension* adalah alat strategi pemasaran yang umum untuk merek mewah dan tidak mewah. *Brand Parent* mencoba memperluas merek mereka dengan memperluas kedalam kategori yang baru. Menurut Aaker & Keller (1990) dalam Martinez & Pina (2009) *Brand extension* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memperoleh keuntungan dari *brand knowledge* didalam pasar. Menurut Wu & Lo (2009) *Brand Extension* dapat mengurangi biaya dan resiko ketika memperkenalkan produk baru dalam memperkenalkan pada pasar baru.

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *brand extension* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Albrecht *et al.* (2013) dalam Figueiredo & Eiriz (2020) yang menyatakan *brand extension* adalah alat strategi pemasaran yang umum untuk merek mewah dan tidak mewah. *Brand parent* mencoba memperluas merek mereka dengan memperluas kedalam kategori yang baru.

### **2.3 Brand Attitude**

*Brand attitude* diartikan sebagai evaluasi keseluruhan dari sebuah merek dan mencakup niat kognitif, afektif dan perilaku konsumen (Olsen, Slotegraaf, & Chandukala, 2014). Menurut Salehzadeh & Pool (2016) *Brand attitude* mengacu pada kesediaan konsumen untuk terus merespon dan menunjukkan reaksi yang diinginkan atau tidak diinginkan terhadap suatu merek. *Brand attitude* merupakan keyakinan tentang atribut produk dan manfaat, konsisten dengan kualitas yang dirasakan (Liu, Lin, Tsai, & Xiao, 2020).

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *Brand attitude* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu *Brand attitude* merupakan keyakinan tentang atribut produk dan manfaat, konsisten dengan kualitas yang dirasakan (Liu, Lin, Tsai, & Xiao, 2020).

### **2.4 Extension Attitude**

*Extension attitude* merupakan kemiripan dengan mirik inti, dengan keikutsertaan ekstensi untuk produk pada kategori yang sama, sementara pada titik harga dan kualitas yang berbeda (Riley, pina, & bravo, 2015). *Extension attitude* mempunyai efek secara langsung dan tidak langsung dalam ke familiaran merek melalui *brand image* (Martinez & Pina, 2009). Menurut Michel & Salha (2005) pengaruh utama pada evaluasi *vertical extension* merupakan konsep merek dan kesesuaian antara harga produk ekstensi dan citra harga dalam merek induk.

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *extension attitude* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Extension attitude* merupakan kemiripan

dengan mirik inti, dengan keikutsertaan ekstensi untuk produk pada kategori yang sama, sementara pada titik harga dan kualitas yang berbeda (Riley, pina, & bravo, 2015).

## **2.5 *Perceived Fit***

Menurut Patrick & Williams (2016) *Perceived Fit* merupakan konsistensi antara merek induk dan perluasan merek. Selain mengarahkan pada sikap konsumen yang positif terhadap perluasan merek, *Perceived Fit* dapat memperkuat atau mengurangi ekuitas merek dari merek induk (Buil, Chernatony, & Hem, 2009). Semakin tinggi persepsi kesesuaian antara merek dan perluasan maka semakin tinggi pula evaluasi ekstensinya (Riley, pina, & bravo, 2015).

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *Perceived fit* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Patrick & Williams (2016) *Perceived Fit* merupakan konsistensi antara merek induk dan perluasan merek.

## **2.6 *Perceived Value***

Menurut Buil *et al.* (2008) dalam Chakraborty (2019) *Perceived Value* dapat dijelaskan sebagai pendapat konsumen tentang seberapa efisiensinya biaya produk. Menurut kumar *et al.* (2013) dalam Mencarelli R. (2017) *Perceived value* adalah alternatif yang meyakinkan untuk kepuasan sebagai prediktor kesetiaan konsumen. Menurut Chen & Dubinsky (2003) dalam Shintaputri & Wuisan (2017) mengartikan *perceived value* sebagai manfaat yang diterima sebagai ganti dari biaya yang dikorbankan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan.

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari Perceived value yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Buil *et al* (2008) dalam Chakraborty (2019) perceived value dapat dijelaskan sebagai pendapat konsumen tentang seberapa efisiensinya biaya produk.

## **2.7 *Purchase Intention***

*Purchase intention* dapat diartikan sebagai kekuatan atau kemauan konsumen untuk membeli produk (Chakraborty, 2019). Menurut Wu *et al.* (2011) dalam Martins *et al.* (2018) *Purchase intention* menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan a tau bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu dimasa depan. Sedangkan menurut Wu *et al.* (2010) *Purchase intention* merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa dimasa depan.

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *Purchase intention* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Chakraborty (2019) *Purchase intention* dapat diartikan sebagai kekuatan atau kemauan konsumen untuk membeli produk.

## **2.8 Hipotesis penelitian**

### **2.8.1 Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap *Extension Attitude***

Menurut Riley *et al.* (2015) sebuah sikap positif terhadap *Brand parent* harus memberi evaluasi positif dari perluasannya. Menurut Shen (2014) menyatakan sikap merek inti akan lebih terkait dengan sikap *extension*. Menurut Aaker dan

Keller (1990) dampak yang dirasakan pada sikap terhadap ekstensi harus jelas positif.

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

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

### **2.8.2 Pengaruh Perceived Fit Terhadap Extension Attitude**

Menurut Riley *et al.* (2015) Tingkat positività sikap konsumen terhadap *Brand parent* cenderung untuk menghitung efek yang ditimbulkan pada persepsi konsumen dari *Vertical extension* yang memiliki harga rendah. Menurut Grime *et al.* (2002) kesesuaian antara *brand parent* dengan perluasan dari merek ataupun *line extension* akan memiliki dampak besar pada evaluasi konsumen terhadap *extension* dan *brand parent*. Menurut Aaker dan Keller (1990) kecocokan yang buruk mungkin tidak hanya mengurangi dari pengalihan asosiasi yang positif, tetapi dapat merangsang keyakinan dan asosiasi yang tidak diinginkan dalam benak konsumen.

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

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

### **2.8.3 Pengaruh Brand Attitude Terhadap Perceived Value**

Menurut Riley *et al.* (2015) persepsi konsumen dari *Vertical extension* yang memiliki harga rendah akan memberikan efek positif terhadap merek inti. Menurut Salehzadeh & Pool (2016) nilai yang diterima oleh konsumen berdasarkan nilai

personal, sosial dan fungsional dan nilai yang dirasakan oleh konsumen secara langsung dan tidak langsung dipengaruhi *brand attitude*. Menurut Riet & Trout (1981) dalam Martinez & Pina (2003) mengatakan sikap merek dalam ekstensi produk baru dapat memberikan persepsi nilai baru atau membingungkan konsumen, sehingga menciptakan asosiasi baru dalam benak konsumen atau membingungkan perasaan dan keyakinan saat ini tentang merek.

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

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

#### **2.8.4 Pengaruh Perceived Fit Terhadap Perceived Value**

Menurut Riley *et al.* (2015) semakin tinggi persepsi kesesuaian antara merek dan ekstensi maka semakin tinggi juga nilai ekstensi yang dirasakan. Menurut Martinez & Pina (2003) kurangnya kesamaan merek ekstensi dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan dari merek ekstensi tersebut. Menurut Musante (2007) Semakin besar kesamaan produk dengan merek induk dan nilai nilai yang ditawarkan memiliki kesempatan yang lebih baik untuk diterima oleh konsumen.

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

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

### **2.8.5 Pengaruh Extension Attitude Terhadap Perceived Value**

Menurut Taylor & Bearden (2002) dalam Riley *et al.* (2015) bahwa nilai yang dirasakan dari sebuah ekstensi telah ditemukan tidak hanya dipengaruhi oleh sikap merek induk dan oleh persepsi kesesuaian antara merek induk dan ekstensi tetapi juga oleh sikap *extension*. Menurut Lei (2008) mengatakan semakin tinggi evaluasi (manfaat yang diharapkan) dari suatu penyuluhan maka nilai yang dirasakan dari penyuluhan akan semakin tinggi.

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

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

### **2.8.6 Pengaruh Extension Attitude Terhadap Purchase Intention**

Menurut Martin dan Stewart (2001) Ketika produk inti dan ekstensi dihubungkan oleh tujuan bersama, niat beli ditentukan oleh sikap terhadap ekstensi secara tidak langsung melalui makna merek yang disimpan. Dalam konteks *vertical extension*, sikap merek, nilai yang diterima dan sikap terhadap sikap penyuluhan menentukan keinginan pembelian (Riley, pina, & bravo, 2015).

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

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

### 2.8.7 Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention

Menurut Riley *et al.* (2015) nilai yang dirasakan secara positif berhubungan dengan niat untuk membeli dalam ekstensi *vertical*. Menurut Wang (2010) Nilai fungsional yang dirasakan dari harta produk atau nilai dari sebuah produk secara positif mempengaruhi niat beli.

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

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

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| Peneliti                     | Judul literature   | Temuan inti  | Measurement  |
|------------------------------|--|--|--|
| (Riley, pina, & 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>Extension Attitude</i> Merek barang mewah. Sebuah sikap positif terhadap merek inti haru memberikan efek yang positif pada evaluasi dari <i>Extension</i> nya</li> <li>• Sikap yang sangat positif terhadap merek induk cinderung memiliki efek menyakinkan pada konsumen.</li> <li>• Semakin tinggi <i>Perceived Fit</i> antara merek dan ekstensi, semakin tinggi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>For certical extension of luxury brands, a positive attitude towards the parent brand should be conducive to a positive evaluation of its .extension</i></li> <li>• <i>Highly positive attitude towards the parent brand is a likely to have a reassuring effect on consumer.</i></li> <li>• <i>The higher the perceived fit between the brand and its extension, the</i></li> </ul> |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  | <p>nilai ekstensi yang dirasakan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Extension Attitude</i> memiliki dampak positif pada <i>Purchase Intention</i> untuk Merek barang mewah</li> </ul>  | <p><i>higher the perceived extension value.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Extension Attitude will have a similarly positive impact on consumer purchase intention.</i></li> </ul>   |
| (Shen, 2014)                           | <i>Perceived fit and deal framing: the moderating effect of perceived fit on sales promotions in line and brand Extensions</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Line Extension</i> lebih diinginkan dari pada <i>Brand Extension</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Line Extension is more desirable than is a brand extension.</i></li> </ul>  |
| (Grime, Diamantopoulos, & Smith, 2002) | <i>Consumer evaluations of extensions and their effect on the core brand</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian bersifat penting untuk evaluasi konsumen dari <i>brand parent</i> untuk ekstensinya terlepas dari jenis ekstensi yang digunakan.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• That fit is important to consumer evaluation of the core brand for an extension irrespective of type of extension involved.</li> </ul>                           |
| (Aaker & Keller, 1990)                 | <i>Consumer Evaluations of Brand Extension</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fit</i> harus menjadi penting untuk ekstensi, kecocokan yang buruk tidak hanya mengurangi asosiasi positif tetapi sebenarnya dapat merangsang keyakinan dan asosiasi yang tidak diinginkan.</li> </ul> | <p><i>fit should be important to the extension is that poor fit may not only detract from the transfer of positive associations, but may actually stimulate undesirable beliefs and associations.</i></p> |

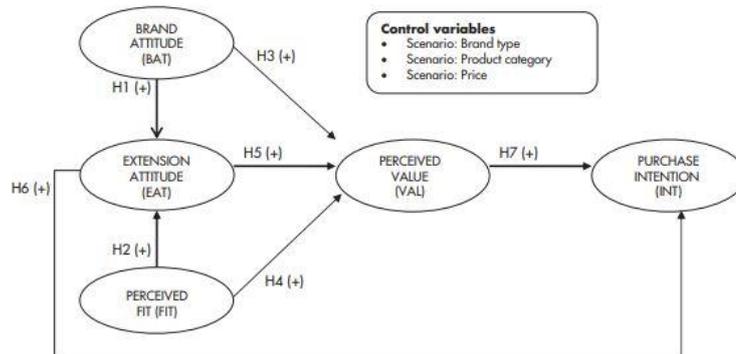
|                                |  |  |  |
|--------------------------------|--|--|--|
| Salehzadeh & Pool (2016)       | <i>Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh yang positif pada <i>purchase intention</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived value also has a positive and significant influence on purchase intention</i></li> </ul>   |
| Martinez & Pina (2003)         | <i>The Negative impact of brand extensions on parent brand image</i>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efek berbahaya ini membuat ekstensi cenderung menciptakan asosiasi baru dibenak konsumen atau untuk membingungkan perasaan dan keyakinan saat ini tentang merek.</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>these harmful effects make the extension apt to create new association in the mind of the consumer or to confuse the current feelings and beliefs about the brand.</i></li> </ul>                                      |
| Michael Musante (2007)         | <i>Brand portofolio influences on Vertical Brand Extension Evaluations</i>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• penelitian tentang <i>Horizontal extension</i> mencatat bahwa semakin besar kesamaan, konsistensi dan kesesuaian antar merek dan produk ekstensi, semakin tinggi kemungkinan diterima oleh konsumen.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Horizontal extension research has noted that the greater the similarity, consistency, and congruity between the brand and its extension product, the higher the probability of acceptance by consumers.</i></li> </ul> |
| (Lei, Ruyter, & Wetzels, 2008) | <i>Consumer responses to</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Semakin tinggi evaluasi (manfaat yang diharapkan) dari suatu</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The Higher the evaluation (expected benefits of an</i></li> </ul>  |

|                          |  |  |  |
|--------------------------|--|--|--|
|                          | <i>Vertical Service Line Extensions</i>  | penyuluhan maka nilai yang dirasakan dari penyuluhan akan semakin tinggi.  | <i>extension, the perceived value of the extension will be higher.</i>   |
| (Martin & Stewart, 2001) | <i>The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity</i>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketika produk inti dan ekstensi dihubungkan dengan tujuan bersama, niat beli ditentukan oleh sikap oleh ekstensi secara tidak langsung melalui makna merek yang disimpan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>When the core product and the extension are linked by a common goal, purchase intention is determined by attitude toward the extension as well as indirectly around the common goal</i></li> </ul> |
| Edward Shih-Tse Wang     | <i>Impact of Multiple Perceived Value on Consumers; Brand Preference and Purchase Intention: A Case of Snack Foods</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai fungsional yang dirasakan dari harga produk atau nilai secara positif mempengaruhi niat beli</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived functional value of product price/value dor the money positively influences purchase intention.</i></li> </ul>   |

## 2.10 Model Penelitian

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

Figure 1 Proposed model.



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber : Riley et al., (2015)

Berdasarkan Gambar 2.2 Model penelitian, masing-masing variable 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*.