

**ANALISIS PENGARUH *CORE BRAND ATTITUDE* DAN
CONSUMER PERCEPTIONAL FIT TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION TOWARD EXTENDED PRODUCT: TELAAH
PADA PRODUK REALFOOD JELLY**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

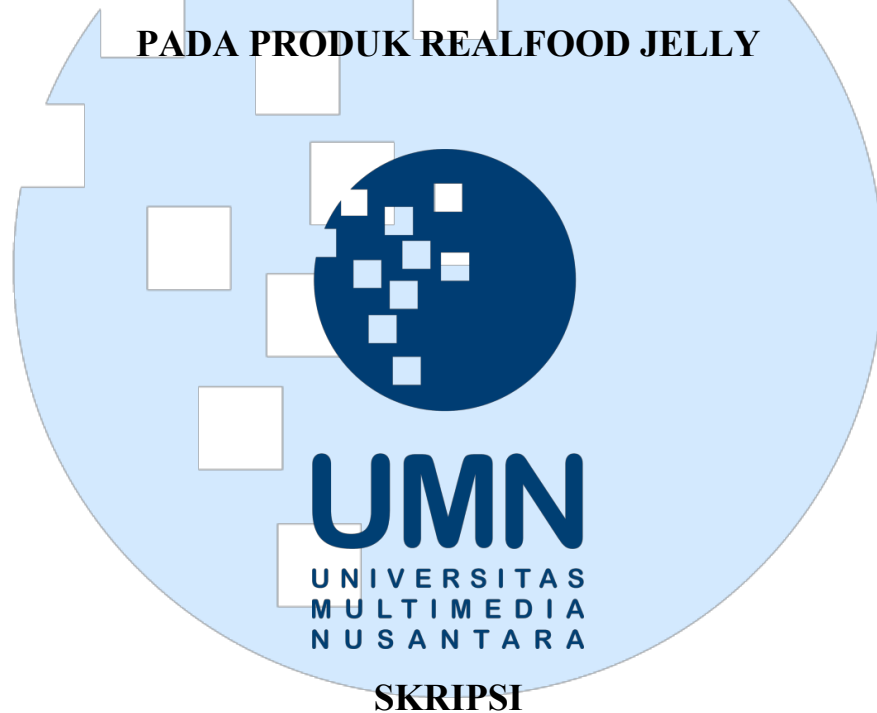
SKRIPSI

Lusi Trisiana Effendy

0000030742

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**ANALISIS PENGARUH *CORE BRAND ATTITUDE* DAN
CONSUMER PERCEPTIONAL FIT TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION TOWARD EXTENDED PRODUCT: TELAAH
PADA PRODUK REALFOOD JELLY**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Lusi Trisiana Effendy

0000030742

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022
NUSANTARA

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Lusi Trisiana Effendy

Nomor Induk Mahasiswa : 00000030742

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

“Analisis Pengaruh *Core Brand Attitude* dan *Consumer Perceptional Fit* Terhadap *Purchase Intention Toward Extended Product*: Telaah Pada Produk *Realfood Jelly*” merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecuragan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Juni 2022



Lusi Trisiana Effendy

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

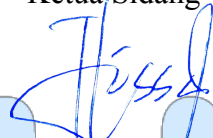
**Analisis Pengaruh *Core Brand Attitude* dan *Consumer Perceptual Fit*
Terhadap *Purchase Intention Toward Extended Product*: Telaah Pada Produk
Realfood Jelly**

Oleh
Nama : Lusi Trisiana Effendy
NIM : 00000030742
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 30 Juni 2022
Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



(Elissa Dwi Lestari, S.sos., M.S.M.)
0306088501

Pembimbing I



(Nosisca Rizkalla, S.E., M.Sc.)
0320089001

Penguji



(Purnamaningsih, S.E., M.S.M., CBO.)
0323047801

Pembimbing II



(Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos., MBA)
0314047401

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP)
0312087404

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lusi Trisiana Effendy

NIM : 00000030742

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya : *Tesis/Skripsi/Tugas Akhir (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

ANALISIS PENGARUH *CORE BRAND ATTITUDE* DAN *CONSUMER PERCEPTIONAL FIT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION TOWARDS EXTENDED PRODUCT*: TELAAH PADA PRODUK REALFOOD JELLY

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Juni 2022

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lusi Trisiana Effendy

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat, pertolongan, dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Core Brand Attitude* dan *Consumer Perceptual Fit* Terhadap *Purchase Intention Toward Extended Product*: Telaah Pada Produk Realfood Jelly” dengan tepat waktu. Laporan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi yang telah disusun oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kemajuan produk Realfood Jelly kedepannya. Dalam proses penulisan laporan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan masukan, saran, dan dukungan kepada penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, pertolongan, bimbingan, dan kesehatan yang telah diberikan pada penulis sehingga proses penyusunan laporan skripsi berjalan lancar dan selesai tepat waktu.
2. Keluarga yang selalu mendukung penulisan dalam menyelesaikan laporan skripsi.
3. Bapak Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc, selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan masukan, saran, bantuan, dan solusi untuk setiap permasalahan dan setiap tahap penyelesaian laporan skripsi.
5. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos., MBA., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan masukan, saran, bantuan, dan solusi untuk setiap permasalahan dan setiap tahap penyelesaian laporan skripsi.
6. Ibu Elissa Dwi Lestari, S.sos., M.S.M., selaku ketua sidang dalam sidang skripsi penulis.
7. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., CBO., selaku penguji dalam sidang skripsi penulis.

8. Maria Meilintika yang membantu penulis dengan mengajarkan cara mengoperasikan program LISREL 8.8.
9. Evilawati, Serafin Nasya, Benny, dan Fina Marcella yang selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan proses penulisan laporan skripsi.
10. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
11. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas masukan dan saran yang akan diberikan agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Tangerang, 14 Juni 2022



Lusi Trisiana Effendy

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

ANALISIS PENGARUH *CORE BRAND ATTITUDE* DAN *CONSUMER PERCEPTIONAL FIT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION TOWARDS EXTENDED PRODUCT*: TELAAH PADA PRODUK REALFOOD JELLY

Lusi Trisiana Effendy

ABSTRAK

Pada saat ini perkembangan industri makanan dan minuman kesehatan semakin meningkat pesat, terutama pada situasi Pandemi Covid-19 yang mengubah gaya hidup masyarakat menjadi kearah yang lebih sehat. Hal ini menuntut pelaku bisnis yang berada di industri tersebut harus dapat melakukan inovasi untuk dapat bersaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan melakukan *brand extension*. Namun tidak semua perusahaan berhasil dalam melakukan *brand extension* sehingga perusahaan memerlukan pemahaman terkait apa yang dapat meningkatkan minat beli suatu produk ekstensi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan Google Form. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability* dengan jenis teknik *judgmental sampling*. Data yang didapatkan dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat tingkat ketepatan dan konsistensi dari indikator penelitian dengan menggunakan data dari 30 responden pada *pre-test*. Kemudian menggunakan metode SEM dengan menguji *goodness-of-fit*, *measurement model*, dan *structural model* untuk analisis data *main-test* yang didapatkan dari 145 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara *brand awareness*, *core brand image*, *use experience*, *core brand attitude*, *product connection*, *consumer perceptual fit*, dan *purchase intention toward extended product*. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *brand preference* tidak memiliki pengaruh terhadap *core brand image* dan *brand association* tidak memiliki pengaruh terhadap *consumer perceptual fit*.

Kata kunci: *brand awareness*, *brand preference*, *core brand image*, *use experience*, *core brand attitude*, *brand association*, *product connection*, *consumer perceptual fit*, *purchase intention toward extended product*

ANALISIS PENGARUH *CORE BRAND ATTITUDE* DAN *CONSUMER PERCEPTIONAL FIT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION TOWARDS EXTENDED PRODUCT*: TELAAH PADA PRODUK REALFOOD JELLY

Lusi Trisiana Effendy

ABSTRACT

At this time the development of the health food and beverage industry is increasing rapidly, especially in the Covid-19 pandemic situation which has changed people's lifestyles to become healthier. This requires business people in the industry to be able to innovate to be able to compete. One way that companies can do is by doing brand extensions. However, not all companies are successful in doing brand extensions, so companies need an understanding of what can increase interest in buying an extension product. This study uses a quantitative method by distributing online questionnaires using Google Form. This study uses a non-probability sampling technique with a type of judgmental sampling technique. The data obtained were analyzed by using validity and reliability tests to see the level of accuracy and consistency of the research indicators using data from 30 respondents in the pre-test. Then using the SEM method by testing the goodness-of-fit, measurement model, and structural model for the main-test data analysis obtained from 145 respondents. The results of the study indicate that there is a positive relationship between brand awareness, core brand image, use experience, core brand attitude, product connection, consumer perceptual fit, and purchase intention toward the extended product. However, the results of this study also show that the brand preference variable has no effect on core brand image and brand association has no effect on consumer perceptual fit.

Keywords: *brand awareness, brand preference, core brand image, use experience, core brand attitude, brand association, product connection, consumer perceptual fit, purchase intention toward extended product*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Batasan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.6 Sistematika Penelitian.....	17
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
2.1 Brand Extension.....	19
2.2 Brand Awareness.....	20
2.3 Brand Preference.....	21
2.4 Core Brand Image.....	22
2.5 Use Experience.....	23
2.6 Core Brand Attitude.....	24
2.7 Brand Association.....	25
2.8 Product Connection.....	25
2.9 Consumer Perceptonal Fit.....	26
2.10 Purchase Intention.....	27
2.11 Pengembangan Hipotesis.....	27
2.11.1 Pengaruh Brand Awareness terhadap Core Brand Image.....	27
2.11.2 Pengaruh Brand Preference terhadap Core Brand Image.....	28

2.11.3	Pengaruh Core Brand Image terhadap Core Brand Attitude.....	28
2.11.4	Pengaruh Use Experience terhadap Core Brand Attitude	29
2.11.5	Pengaruh Core Brand Attitude terhadap Purchase Intention	30
2.11.6	Pengaruh Brand Association terhadap Consumer Perceptonal Fit	30
2.11.7	Pengaruh Product Connection terhadap Consumer Perceptonal Fit	31
2.11.8	Pengaruh Consumer Perceptonal Fit terhadap Purchase Intention	31
2.12	Model Penelitian	32
2.13	Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
3.2	Desain Penelitian	40
3.2.1	Jenis Penelitian	40
3.2.2	Research Data	42
3.3	Ruang Lingkup Penelitian.....	43
3.3.1	Populasi, Sample, dan <i>Sampling Unit</i>	43
3.3.2	Sampling Frame.....	43
3.3.3	Sampling Technique	44
3.3.4	Sample Size.....	46
3.4	Prosedur Penelitian	46
3.4.1	Periode Penelitian	46
3.4.2	Pengumpulan Data.....	46
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian.....	47
3.5.1	Variabel Eksogen.....	47
3.5.2	Variabel Endogen.....	48
3.5.3	Variabel Teramati.....	48
3.6	Operasional Variabel Penelitian.....	49
3.7	Teknik Analisis	57
3.7.1	Uji Instrumen	57
3.7.2	Metode Analisis Data Menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	60
3.8	Model Pengukuran (Measurement Model)	66
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		71
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	71
4.2	Profil Responden.....	71
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71

4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	73
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Apakah Pernah Mengonsumsi Produk Kesehatan dari Realfood.....	74
4.2.6	Profil Responden Berdasarkan Apakah Mengetahui Realfood Mengeluarkan Produk Baru Bernama Realfood Jelly.....	74
4.2.7	Profil Responden Berdasarkan Apakah Pernah Mencoba Realfood Jelly.....	75
4.3	Analisis Deskriptif.....	75
4.3.1	<i>Brand Awareness</i>	76
4.3.2	<i>Brand Preference</i>	77
4.3.3	<i>Core Brand Image</i>	78
4.3.4	<i>Use Experience</i>	79
4.3.5	<i>Core Brand Attitude</i>	80
4.3.6	<i>Brand Association</i>	81
4.3.7	<i>Product Connection</i>	82
4.3.8	<i>Consumer Perceptional Fit</i>	84
4.3.9	<i>Purchase Intention</i>	85
4.4	Uji Instrumen.....	86
4.4.1	Uji Validitas <i>Pre-test</i>	86
4.4.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	87
4.5	Hasil Analisis Data Structural Equation Model (SEM).....	88
4.5.1	Hasil Analisis Goodness of Fit Measurement Model.....	89
4.5.2	Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	90
4.5.3	Hasil Analisis <i>Goodness-of-Fit</i> Structural Model.....	94
4.5.4	Hasil Analisis Model Struktural (<i>Structural Model</i>).....	95
4.6	Pembahasan.....	101
4.6.1	Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Core Brand Image</i>	101
4.6.2	Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Preference</i> Terhadap <i>Core Brand Image</i>	102
4.6.3	Hasil Uji Pengaruh <i>Core Brand Image</i> Terhadap <i>Core Brand Attitude</i> ..	103
4.6.4	Hasil Uji Pengaruh <i>Use Experience</i> Terhadap <i>Core Brand Attitude</i>	104
4.6.5	Hasil Uji Pengaruh <i>Core Brand Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	104
4.6.6	Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Consumer Perceptional Fit</i>	105

4.6.7	Hasil Uji Pengaruh <i>Product Connection</i> Terhadap <i>Consumer Perceptonal Fit</i>	105
4.6.8	Hasil Uji Pengaruh <i>Consumer Perceptonal Fit</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	106
4.7	Implikasi Manajerial.....	106
4.7.1	Upaya Meningkatkan <i>Core Brand Image</i> Melalui <i>Brand Awareness</i>	107
4.7.2	Upaya Meningkatkan <i>Core Brand Attitude</i> Melalui <i>Core Brand Image</i>	108
4.7.3	Upaya Meningkatkan <i>Core Brand Attitude</i> Melalui <i>Use Experience</i>	109
4.7.4	Upaya Meningkatkan <i>Consumer Perceptonal Fit</i> Melalui <i>Product Connection</i>	110
4.7.5	Upaya Meningkatkan <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Core Brand Attitude</i>	112
4.7.6	Upaya Meningkatkan <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Consumer Perceptonal Fit</i>	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		115
5.1	Kesimpulan.....	115
2.2	Saran.....	117
2.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	117
2.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....		122
LAMPIRAN.....		131

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Penelitian.....	49
Tabel 3. 2 Uji Validitas Pre-test.....	58
Tabel 3. 3 Difference Fit Indices.....	63
Tabel 4. 1 Kategori Penilaian Responden.....	76
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap Brand Awareness.....	76
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap Brand Preference	77
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap Core Brand Image	78
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap Use Experience.....	79
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Core Brand Attitude	80
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Brand Association	81
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Product Connection	82
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Consumer Perceptonal Fit.....	84
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Purchase Intention	85
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Pre-Test	86
Tabel 4. 12 Hasil Uji Realiabilitas Pre-Test.....	87
Tabel 4. 13 Hasil Analisa Goodness of Fit Measurement Model	89
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Terhadap Measurement Model	92
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 4. 16 Hasil Analisa Goodness of Fit Pada Structural Model	94
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Structural Model.....	97

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sarang Walet Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Grafik Ekspor Sarang Walet 2012 - 2020	2
Gambar 1. 3 Kemasan Realfood Jelly.....	5
Gambar 1. 4 Diagram Responden yang Pernah Konsumsi Produk Kesehatan Sarang Walet.....	6
Gambar 1. 5 Diagram Merek Sarang Walet yang diketahui Responden	6
Gambar 1. 6 Diagram Sumber Responden mengetahui Realfood	7
Gambar 1. 7 Diagram Merek Produk Sarang Walet yang Pernah dibeli dan konsumsi	8
Gambar 1. 8 Diagram Alasan Responden Membeli Realfood.....	9
Gambar 2. 1 Strategi Pengembangan Brand.....	19
Gambar 2. 2 Model Penelitian	32
Gambar 3. 1 Logo PT Realfood Winta Asia.....	39
Gambar 3. 2 Realfood Jelly.....	40
Gambar 3. 3 Research Design.....	41
Gambar 3. 4 Variabel Eksogen	48
Gambar 3. 5 Variabel Endogen.....	48
Gambar 3. 6 Tahapan SEM.....	61
Gambar 3. 7 Right Tail Test.....	65
Gambar 3. 8 Left Tail Test.....	66
Gambar 3. 9 Measurement Model Brand Awareness	66
Gambar 3. 10 Measurement Model Brand Preference.....	67
Gambar 3. 11 Measurement Model Use Experience	67
Gambar 3. 12 Measurement Model Brand Association.....	68
Gambar 3. 13 Measurement Model Product Connection.....	68
Gambar 3. 14 Measurement Model Core Brand Image.....	68
Gambar 3. 15 Measurement Model Core Brand Attitude.....	69
Gambar 3. 16 Measurement Model Consumer Perceptual Fit.....	69
Gambar 3. 17 Measurement Model Purchase Intention.....	70

Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	72
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Domisili	73
Gambar 4. 5 Jawaban Responden Apakah Pernah Mengonsumsi Produk Kesehatan Realfood	74
Gambar 4. 6 Jawaban Responden Apakah Mengetahui Realfood Mengeluarkan Produk Baru Bernama Realfood Jelly.....	74
Gambar 4. 7 Jawaban Responden Apakah Pernah Mencoba Realfood Jelly.....	75
Gambar 4. 8 Measurement Model Path Diagram Standardized Solution	90
Gambar 4. 9 Measurement Model Path Diagram T-Value	91
Gambar 4. 10 Hasil Estimates Structural Model Path Diagram.....	96
Gambar 4. 11 Hasil T-Value Structural Model Path Diagram.....	97
Gambar 4. 12 Contoh Penggabungan 12 Varian.....	109
Gambar 4. 13 Contoh Website Review.....	110
Gambar 4. 14 Contoh Ilustrasi Rangkaian Skincare Versi Realfood.....	111
Gambar 4. 15 Contoh Realfood Komposisi Baru	113
Gambar 4. 16 Contoh Ilustrasi Menu Kreasi Realfood.....	114

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA