

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sarang burung walet merupakan air liur dari burung walet yang memadat dan mengering yang memiliki banyak manfaat kesehatan bagi tubuh. Sarang burung walet biasa disebut sebagai kuliner premium karena harganya yang cukup mahal. Kuliner sarang burung walet ini juga sangat lekat dipikiran orang dimana banyak yang mengira makanan ini berasal dari Cina, namun sebenarnya sarang burung walet merupakan makanan yang berasal dan dapat ditemukan di kawasan Asia Tenggara termasuk di Indonesia (Ihsan, 2021).

Menurut buku Pedoman Budidaya Walet, pada awalnya sarang burung walet ditemukan di Indonesia sejak tahun 1720 di daerah Kebumen, Jawa Tengah. Sarang burung tersebut ditemukan di dalam gua tepatnya pada dinding-dinding gua dan berwarna putih perak. Setelah ditemukan selama beberapa tahun, sarang walet mulai di budidayakan di Indonesia sejak tahun 1980 dan mulai menjadi industri bisnis yang cukup menjanjikan (Wiwani, 2013).

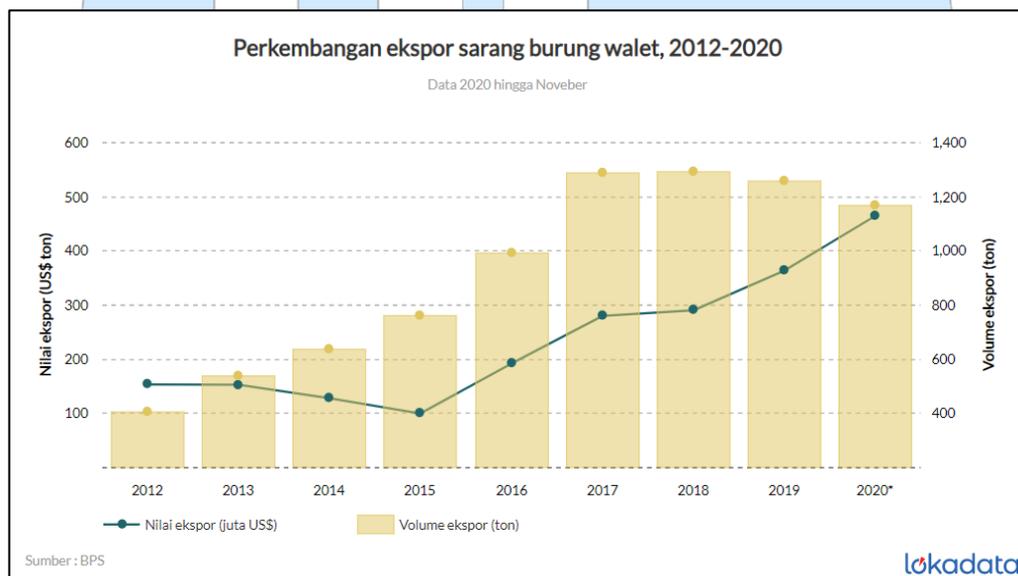


Gambar 1. 1 Sarang Walet Indonesia

Sumber : Realfood, 2021

Indonesia merupakan salah satu negara yang paling banyak memasok sarang burung yang di ekspor ke beberapa negara dengan salah satu ekspor terbanyak dilakukan ke negara Hongkong dan Cina. Jika diurutkan ke dalam beberapa negara yang juga sebagai pemasok sarang walet di dunia, Indonesia

berada di urutan pertama dengan memasok 38,57% kebutuhan sarang walet dunia, disusul oleh Singapura (28%), Hong Kong (4,69%), dan Malaysia (4,64%) (Setiaji, 2021). Ekspor sarang walet yang dilakukan juga terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan sarang walet yang dihasilkan oleh perusahaan budidaya sarang burung di Indonesia memiliki kualitas terbaik yang dapat digunakan dan diolah sebagai makanan suplemen, obat-obatan, dan kosmetik (Antaraneews.com, 2021).



Gambar 1. 2 Grafik Ekspor Sarang Walet 2012 - 2020

Sumber : Lokadata, 2020

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan perkembangan ekspor yang terjadi dari tahun 2012-2020. Pada grafik, terlihat jika adanya peningkatan volume ekspor tiap tahunnya sampai dengan tahun 2019. Namun saat memasuki tahun 2020, ada sedikit penurunan pada jumlah atau volume ekspor (ton). Meskipun mengalami sedikit penurunan, nilai ekspor (US\$) malah cenderung mengalami peningkatan yang berarti sarang walet selalu memiliki nilai yang baik dipasaran.

Pertumbuhan positif industri ini juga tidak terlepas dari banyaknya masyarakat yang mulai paham dan mengetahui dengan baik khasiat yang terdapat dalam sarang walet mulai dari meningkatkan kekebalan tubuh, menjaga kulit tetap awet muda, dan melancarkan proses metabolisme tubuh. Hal ini juga

menunjukkan bahwa minat pasar terhadap sarang burung walet di Indonesia juga meningkat dan menimbulkan tren baru terkait dengan minuman dan makanan kesehatan atau biasa disebut dengan *functional food* (Dame, 2018).

Tren ini juga selaras dengan perubahan yang dibawa oleh adanya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat harus tetap menjaga dan meningkatkan imun tubuh mereka dengan mengonsumsi makanan dan minuman sehat. Dimana sebagai pendongkrak imunitas tubuh, *functional food* menjadi salah satu asupan terbaik untuk tubuh. Meskipun konsumsi pangan fungsional meningkat bersamaan dengan kesadaran masyarakat yang juga meningkat untuk memulai hidup sehat di tengah pandemi, namun pangsa pasar pangan fungsional masih sangat kecil di kalangan milenial dibandingkan dengan pasar makanan dan minuman konvensional (Nusraningrum, 2021).

Selain itu, pengaruh unsur kebudayaan Cina juga merupakan salah satu faktor yang menjadi permulaan sarang walet di konsumsi di Indonesia, dikarenakan kebudayaan Cina yang selalu melekat dengan pengobatan tradisional yang membuat orang yakin akan khasiatnya. Sebelum dikonsumsi sarang walet harus dibersihkan dan diolah terlebih dahulu. Sejak dulu sarang walet biasa diolah menjadi sup karena dianggap tidak merusak kandungan nutrisinya dan air rebusannya juga dapat diminum dan dinikmati (Lestari, 2016). Namun, banyaknya permintaan akan sarang walet ini juga mengubah dan memberikan inovasi baru dalam pengolahan sarang walet agar lebih mudah untuk dinikmati dan di konsumsi oleh masyarakat.

Melihat potensi pasar yang meningkat setiap tahunnya dan gaya hidup masyarakat yang mulai berubah ke arah yang lebih sehat, industri ini mulai memunculkan banyak perusahaan yang memberikan inovasi terbaru dalam mengelola sarang burung walet dalam bentuk minuman kemasan sebagai suplemen alternatif (Sidik, 2022). Beberapa *brand* ternama di Indonesia yang memproduksi minuman kesehatan sarang walet yaitu Brand's Bird Nest, Royal Majesty, Heavenly Nest, Dollar Nest dan salah satunya adalah Realfood.

Realfood merupakan produk minuman kesehatan dengan bahan utama sarang walet yang diproduksi oleh PT Realfood Winta Asia sejak tahun 2016.

Seiring perkembangannya selama enam tahun berjalan dalam memperkenalkan dan mengedukasi minuman kesehatan sarang walet melalui program *Fit With Realfood* kepada masyarakat, pada tahun 2022 PT Realfood melakukan *brand extension* dengan mengeluarkan produk terbaru yang berbeda kategori dengan Realfood sebelumnya yaitu Realfood Jelly.

Realfood Jelly merupakan cemilan kesehatan dan kecantikan atau disebut dengan *local k-beauty jelly* pertama di Indonesia dengan kandungan formulasi sarang burung walet, kolagen, dan retinol untuk mencerahkan kulit (Realfood, 2022). Kandungan yang dimiliki oleh produk ini biasanya terdapat dalam produk perawatan kulit dari luar atau *skincare*. Namun kandungan tersebut dimasukkan ke dalam makanan atau cemilan yang akan di konsumsi dan masuk ke dalam tubuh. Hal inilah yang membuat cemilan Realfood Jelly ini menjadi unik dan belum ada merek lokal yang melakukan inovasi sejenis.

Realfood Jelly memiliki dua varian yaitu *flawless* dan *pure*. Realfood Jelly ini dikemas dalam 1 box yang berisi 12 sachet *jelly* yang mudah untuk dibawa kemanapun dan dinikmati kapanpun. Rasa yang khas dari *jelly* ini yaitu rasa manis yang berasal dari *pomegranate*, *elderberry*, dan labu kuning dengan sensasi yang segar. Inovasi terbaru PT Realfood ini terinspirasi dari suplemen makanan untuk kesehatan yang ada di Korea Selatan. Mengingat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya banyak terkena dampak dari demam drama Korea yang menyebabkan masyarakat Indonesia mengikuti trend atau budaya Korea Selatan mulai dari menggunakan *skincare* Korea, suplemen kecantikan sampai dengan mencoba makanan-makanan Korea (Nadya, 2020).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.3 Kemasan Realfood Jelly

Sumber : Realfood, 2022

Dikarenakan Realfood Jelly ini merupakan produk terbaru dari PT Realfood, maka bukan tidak mungkin untuk perusahaan harus berusaha kembali mencari pasar baru yang sesuai dengan inovasi produk barunya. Saat ini *brand extension* merupakan strategi yang banyak digunakan *brand* ternama atau perusahaan besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Ibnu, 2021). Selain itu, menurut Kotler & Armstrong (2018), *brand extension* merupakan strategi pengembangan merek dengan menggunakan *parent brand name* untuk mengeluarkan kategori produk baru. Tidak hanya itu, dalam lingkup *brand extension* kekuatan dari sebuah merek sangat penting untuk dimiliki *parent brand* yang ingin mengeluarkan produk baru (Wu & Lo, 2009). Kekuatan merek ini dapat dilihat dari *awareness* dan nilai dari sebuah merek (*brand equity*).

Dalam hal ini PT Realfood sendiri memanfaatkan *parent brandnya* dalam meluncurkan produk baru ini. Realfood memiliki tingkat *awareness* dan *equity* yang baik dibandingkan kompetitornya. Hal ini terbukti dengan Realfood selalu meraih posisi top 5 pada kategori *healthy food & beverage* di beberapa *marketplace* yang dianggap mampu bersaing dengan perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) multinasional (Sudarmadi, 2021).

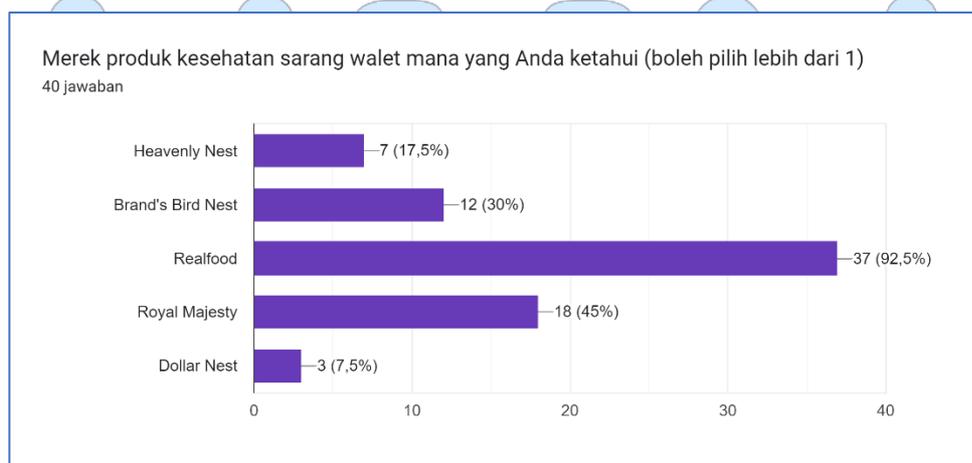
Maka dari itu, peneliti melakukan survei untuk dapat menilai apakah Realfood sebagai *parent brand* memiliki tingkat *awareness* yang baik dan memiliki merek yang kuat pada pandangan masyarakat yang dapat mempengaruhi

konsumen untuk tertarik pada inovasi produk Realfood Jelly. Survei ini dilakukan kepada 40 responden.



Gambar 1. 4 Diagram Responden yang Pernah Konsumsi Produk Kesehatan Sarang Walet

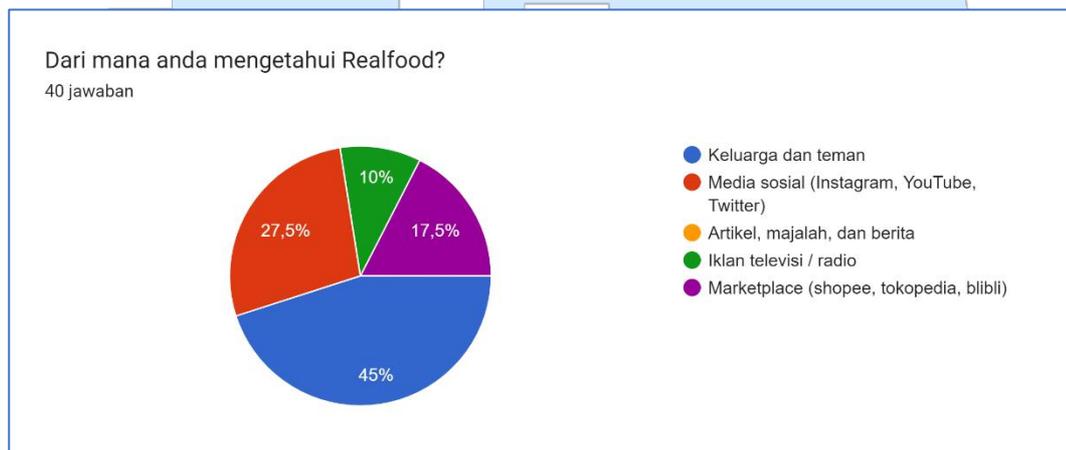
Berdasarkan Gambar 1.4, menunjukkan bahwa sebanyak 40 orang pernah mengonsumsi produk kesehatan sarang walet. Maka dapat disimpulkan dalam survey ini peneliti menggunakan responden yang rata-rata pernah mengonsumsi produk kesehatan sarang walet agar pada pertanyaan selanjutnya bisa menggambarkan kondisi pasar di industri ini.



Gambar 1. 5 Diagram Merek Sarang Walet yang diketahui Responden

Berdasarkan Gambar 1.5, menunjukkan merek produk sarang walet apa saja yang diketahui oleh responden. Dari data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 92,5% atau setara dengan 37 responden mengetahui produk kesehatan

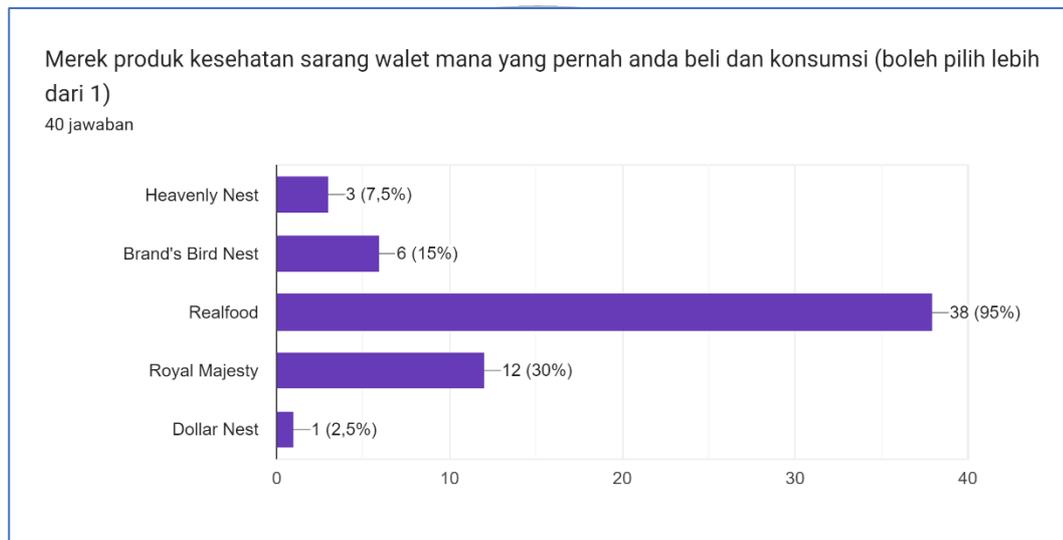
sarang walet dengan merek Realfood, 45% atau setara dengan 18 responden mengetahui merek Royal Majesty, 30% atau setara dengan 12 responden mengetahui merek Brand's Bird Nest, 17,5% atau setara dengan 7 responden mengetahui merek Heavenly Nest, dan 7,5% atau setara dengan 3 responden mengetahui merek Dollar Nest. Maka dapat disimpulkan bahwa Realfood adalah merek yang paling banyak diketahui oleh responden.



Gambar 1. 6 Diagram Sumber Responden mengetahui Realfood

Berdasarkan Gambar 1.6, menunjukkan dari mana responden mengetahui Realfood. Dari data diatas menunjukkan bahwa 45% atau setara dengan 18 responden mengetahui Realfood dari keluarga atau teman, 27,5% atau setara dengan 11 responden mengetahui Realfood dari media sosial, 17,5% atau setara dengan 7 responden mengetahui Realfood dari *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Blibli), dan 10% atau setara dengan 4 responden mengetahui Realfood dari iklan televisi / radio. Maka dapat disimpulkan bahwa keluarga dan teman menjadi sumber Realfood dapat diketahui oleh responden.

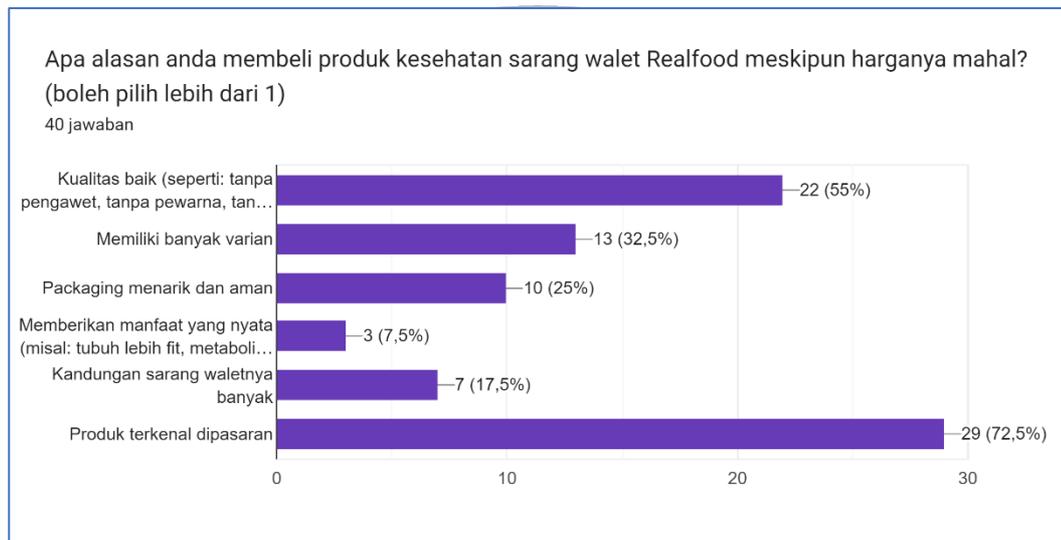
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 7 Diagram Merek Produk Sarang Walet yang Pernah dibeli dan konsumsi

Berdasarkan Gambar 1.7, menunjukkan merek apa yang pernah dibeli dan dikonsumsi oleh responden. Dari data diatas menunjukkan bahwa 95% atau setara dengan 38 responden memilih Realfood sebagai produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi, 30% atau setara dengan 12 responden memilih Royal Majesty sebagai produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi, 15% atau setara dengan 6 responden memilih Brand's Bird Nest sebagai produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi, 7,5% atau setara dengan 3 responden memilih Heavenly Nest sebagai produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi, dan 2,5% atau setara dengan 1 responden memilih Dollar Nest sebagai produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi. Maka dapat disimpulkan Realfood adalah salah satu produk kesehatan sarang walet yang paling banyak dibeli dan dikonsumsi responden.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 8 Diagram Alasan Responden Membeli Realfood

Berdasarkan Gambar 1.8, menunjukkan alasan responden membeli Realfood meskipun harganya mahal. Dari data diatas menunjukkan bahwa 72,5% atau setara dengan 29 responden membeli Realfood karena merupakan produk terkenal dipasaran, 55% atau setara dengan 22 responden membeli Realfood karena memiliki kualitas baik, 32,5% atau setara dengan 13 responden membeli Realfood karena memiliki banyak varian, 25% atau setara dengan 10 responden membeli Realfood karena *packaging* yang menarik dan aman, 17,5% atau setara dengan 7 responden membeli Realfood karena kandungan sarang waletnya banyak, dan 7,5% atau setara dengan 3 responden membeli Realfood karena memberikan manfaat yang nyata. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak Responden membeli produk Realfood meskipun mahal dikarenakan Realfood adalah produk yang terkenal dipasaran.

Dari survei yang dilakukan untuk melihat *awareness* dan kekuatan merek yang dimiliki Realfood dibanding kompetitor menunjukkan bahwa ternyata merek yang banyak diketahui dan banyak dibeli oleh responden adalah Realfood. Rata-rata responden mengetahui Realfood melalui keluarga dan teman mereka, yang mengindikasikan bahwa produk Realfood menjadi rekomendasi oleh orang-orang terdekat. Dimana Realfood sebagai *parent brand* memiliki harga produk yang premium atau mahal justru jauh lebih banyak dibeli oleh konsumen dibandingkan merek lain karena alasan produk Realfood adalah produk yang terkenal. Hal ini

menandakan bahwa Realfood memiliki *awareness* dan *brand equity* yang jauh lebih baik dibanding kompetitor yang ada.

Meskipun terbukti demikian, dalam praktiknya tidak semua perusahaan yang melakukan *brand extension* selalu berhasil. Menurut Aaker & Keller (1990), menyatakan bahwa *brand extension* suatu perusahaan memiliki kemungkinan untuk sukses dan gagal. Strategi *brand extension* dapat berhasil jika konsumen memiliki pengalaman yang positif pada *parent brand* yang akan membentuk *brand association* dari *parent brand* ke produk baru. Sedangkan *brand extension* yang gagal jika perusahaan hanya memanfaatkan *brand name* dan *image* mereka untuk masuk ke pasar baru tanpa memperhatikan kesesuaian produk baru dengan *core product* dan selera konsumen. Sehingga meskipun Realfood memiliki asosiasi brand yang kuat, belum tentu produk baru yang dikeluarkannya berhasil di pasar dan dapat menarik konsumen untuk mencoba serta membeli produk ekstensi dari Realfood.

Hal ini terjadi pada beberapa *brand* yang melakukan *brand extension*. Beberapa *brand* yang sukses melakukan ekstensi diantaranya Colgate dan Snickers. Colgate adalah merek pasta gigi yang diproduksi oleh perusahaan Amerika Serikat yaitu Colgate-Palmolive. Colgate berhasil mengeluarkan produk ekstensi berupa sikat gigi dan sukses dipasaran. Alasan keberhasilan ini yaitu adanya keselarasan antara produk pasta gigi dan sikat gigi yang saling melengkapi. Dimana sikat gigi ini merupakan *complementary product*. Sehingga penerimaan konsumen terhadap produk ekstensi ini juga diterima dengan baik (Chi, 2021).

Kesuksesan lainnya juga terjadi pada Snickers yang merupakan cemilan coklat bar. Bertahun lamanya Snickers dikenal sebagai permen coklat menghadirkan produk ekstensi dalam bentuk es krim yaitu Snickers Ice Cream Bar. Produk ini sukses dipasaran karena produk es krim yang dibuat memiliki bentuk yang sama dengan coklat bar. Sehingga konsumen memiliki pengalaman konsumsi yang sama dengan esensi yang berbeda yaitu sebagai es krim (Schmidt, 2020).

NUSANTARA

Disamping kesuksesan *brand extension* yang ada, terdapat pula produk ekstensi yang gagal, misalnya Cheetos dan Pond's. Cheetos adalah salah satu merek makanan ringan yang terkenal dengan rasa jagung gurihnya. Pada tahun 2005 mengeluarkan produk Cheetos-flavored lip balm yaitu *lip balm* dengan rasa keju. Produk ini gagal dipasarkan karena *lip balm* dengan rasa keju justru membuat konsumen merasa haus dibandingkan manfaat yang seharusnya dirasakan untuk melembabkan bibir (Chadwick, 2014).

Kegagalan yang sama juga terjadi pada Pond's. Pond's adalah produsen produk perawatan kulit *unisex* yang dimiliki oleh perusahaan induk multinasional Unilever (Fimela, 2012). Pada tahun 2012 mulai mengeluarkan produk *oral care* yaitu Pond's Toothpaste. *Brand extension* yang dilakukan oleh Pond's ini juga gagal dikarenakan konsumen telah mengingat Pond's sebagai produk yang berkisar pada gagasan kecantikan seperti krim, sabun, dan bedak. Sedangkan bagi konsumen, mengasosiasikan atribut yang dimiliki Pond's untuk produk kebersihan mulut yang selalu berkaitan dengan bebas kuman dan kesegaran akan sangat sulit untuk *brand* tersebut (Kacker, 2018).

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada beberapa perusahaan yang menerapkan strategi *brand extension*, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis apa yang mendorong konsumen untuk membeli produk ekstensi, yaitu analisis pengaruh *core brand attitude* dan *consumer perceptual fit* terhadap *purchase intention toward extended product* Realfood Jelly.

1.2 Rumusan Masalah

PT Realfood Winta Asia pada awalnya mengeluarkan produk minuman kesehatan untuk menunjang gaya hidup sehat masyarakat Indonesia. Selama beberapa tahun Realfood hanya menyajikan produk minuman sarang walet dengan 12 varian yang didukung dengan program sehat 12 hari Fit With Realfood untuk melihat manfaat kesehatan yang didapat selama 12 hari tersebut. Kemudian memasuki awal tahun 2022, Realfood meluncurkan produk baru dengan nama Realfood Jelly yang merupakan perluasan merek dari Realfood dengan kategori

produk yang berbeda yaitu cemilan untuk menjaga kesehatan kulit dan tubuh. Konsep produk ekstensi yang dilakukan oleh Realfood yang terinspirasi dari tren *beauty jelly* Korea ini menjadi produk pertama yang ada dipasaran Indonesia. Dengan begitu Realfood harus dapat mencari pasar yang sesuai agar strategi perluasan merek yang akan dilakukan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk meneliti faktor apa yang mempengaruhi dan mendorong keberhasilan sebuah *brand extension* dan minat beli konsumen terhadap produk Realfood Jelly.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli produk ekstensi yaitu *brand awareness*, *brand preference*, *core brand image*, *use experience*, *core brand attitude*, *brand association*, *product connection*, dan *consumer perceptonal fit*. Berikut adalah penjelasan dari faktor tersebut.

Brand awareness menurut Foroudi (2018) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk membedakan dan mengenali suatu merek dalam konteks yang beragam. Lowry et al (2008) juga menyatakan *brand awareness* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand image* melalui apa yang dilihat konsumen secara berulang yang membentuk keakraban terhadap produk atau merek dan tersimpan dalam benak konsumen. Sehingga konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal daripada merek yang tidak dikenalnya (Panchal et al., 2012).

Brand preference didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen terhadap merek tertentu yang mencerminkan sikap konsumen pada sebuah merek (Ebrahim et al., 2016). *Brand preference* juga menjadi salah satu indikator kuatnya suatu merek dalam benak konsumen yang membuat konsumen lebih menyukai satu merek produk meskipun ada pilihan lain yang tersedia (Naeini et al., 2015).

Core brand image menurut Zhang (2015) didefinisikan sebagai persepsi dan perasaan konsumen tentang *core brand* dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Konsumen lebih menyukai dan memilih produk dengan merek yang terkenal yang memiliki *image* positif, karena sebuah *brand* dengan citra yang

lebih positif akan menurunkan persepsi konsumen terkait resiko yang akan didapatkan dan meningkatkan penerimaan nilai konsumen (Wang & Tsai, 2014).

Use experience didefinisikan sebagai pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau *brand* yang membentuk perasaan positif dari pengalamannya tersebut (Mishra et al., 2014). Menurut Hussein (2018), pengalaman dapat meningkatkan pembelian dan loyalitas konsumen ketika barang-barang yang dimiliki sebelumnya menghasilkan pengalaman merek yang menguntungkan.

Core brand attitude merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap fitur, atribut, gaya, dan simbol dari suatu merek yang mengarah pada niat perilaku konsumen (Akbar et al., 2017). Konsumen maupun calon konsumen dapat memiliki sikap yang berbeda terhadap satu merek yang sama tergantung pada alasan utama konsumen untuk membeli merek tersebut pada kesempatan pembelian tertentu untuk memilih *brand* tersebut (Rossiter, 2014).

Brand association didefinisikan oleh Keller (2013) sebagai informasi yang terkait dengan merek yang terdapat dalam ingatan konsumen dan mengandung makna sebuah merek bagi konsumen. Bagi suatu merek atau perusahaan, *brand association* adalah salah satu hal yang penting yang dapat digunakan untuk melakukan *brand extension* dengan memanfaatkan pandangan positif yang telah ada pada *core brand* (Shamsudin et al., 2020).

Product connection merupakan persepsi konsumen dimana suatu produk berhubungan dengan produk lain (Eriksson & Hadjikhani, 2000). Kesamaan antara *extension product* dan *core brand* akan menciptakan persepsi konsumen bahwa *extension product* sesuai dengan *core brand* sehingga menciptakan niat konsumen untuk melakukan pembelian (Arinto & Aprilio, 2021)

Menurut Wu & Lo (2009) *consumer perceptual fit* didefinisikan sebagai ukuran konsumen terhadap kesamaan karakteristik *core brand* dengan produk ekstensi mengenai seberapa cocok produk ekstensi dengan *core brand*nya. Ketika perusahaan mengeluarkan produk baru yang selaras dengan *parent brand* konsumen akan merasakan kesesuaian atau *fit* yang lebih tinggi dan membuat konsumen lebih bersedia membeli produk ekstensi (Buil et al., 2009).

Berdasarkan penjelasan fenomena tersebut, maka terdapat rangkaian pertanyaan penelitian yang diberikan sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *core brand image*?
2. Apakah *brand preference* berpengaruh positif terhadap *core brand image*?
3. Apakah *core brand image* berpengaruh positif terhadap *core brand attitude*?
4. Apakah *use experience* berpengaruh positif terhadap *core brand attitude*?
5. Apakah *core brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention extended product*?
6. Apakah *brand association* berpengaruh positif terhadap *consumer perceptual fit*?
7. Apakah *product connection* berpengaruh positif terhadap *consumer perceptual fit*?
8. Apakah *consumer perceptual fit* berpengaruh positif terhadap *purchase intention extended product*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, penelitian terhadap *extended product* Realfood ini memiliki tujuan diantaranya:

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *brand awareness* terhadap *core brand image*.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *brand preference* terhadap *core brand image*.
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *core brand image* terhadap *core brand attitude*.
4. Mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *use experience* terhadap *core brand attitude*.

5. Mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *core brand attitude* terhadap *purchase intention toward extended product*.
6. Mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *brand association* terhadap *consumer perceptual fit*.
7. Mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *product connection* terhadap *consumer perceptual fit*.
8. Mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *consumer perceptual fit* terhadap *purchase intention toward extended product*.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti menetapkan batasan lingkup penelitian agar permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian dapat terfokus dan tidak keluar dari bahasan masalah penelitian. Batasan untuk penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya menggunakan 9 variable, yaitu *brand awareness, brand preference, core brand image, use experience, core brand attitude, brand association, product connection, consumer perceptual fit*, dan *purchase intention toward extended product*.
2. Responden penelitian adalah wanita yang berusia 17 sampai dengan 40 tahun, pernah mengkonsumsi produk kesehatan Realfood, dan mengetahui Realfood Jelly tetapi belum pernah mengkonsumsinya.

Responden yang dipilih hanya usia 17 sampai dengan 40 tahun, karena Realfood Jelly disegmentasikan pada wanita khususnya generasi Y atau milenial dan generasi Z yang ingin mendapatkan kecantikan dengan bahan alami lokal. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), generasi Y atau milenial merupakan kelahiran tahun 1981 – 1996 dan berusia antara 25 – 40 tahun (BPS, 2021). Sehingga peneliti mengambil batasan usia maksimal 40 tahun.

Selain itu, menurut pakar neuropsikologi Elizabeth Sowell, mereka yang belum berusia 17 tahun dianggap belum mampu untuk mengambil keputusan (Doktersehat, 2018). Sehingga peneliti mengambil usia minimal 17 tahun.

3. Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 25 dalam menguji validitas serta reliabilitas pada tahap uji *pre-test*.
4. Peneliti menggunakan program LISREL 8.8 untuk mengolah data *main-test* guna menguji validitas, reliabilitas, kecocokan keseluruhan model, dan uji hipotesis penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diberbagai lingkup ilmu dan pengetahuan khususnya dibidang pemasaran serta dapat menjadi pertimbangan dalam membuat penelitian lebih lanjut terkait *purchase intention* Realfood Jelly. Manfaat yang diharapkan diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Harapan dari penelitian ini dapat bermanfaat secara luas bagi akademis ataupun publik dengan memberikan informasi, pengetahuan, atau menjadi rujukan bagi berbagai penelitian yang akan datang tentang *purchase intention extended product* Realfood Jelly.

2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi pertimbangan ketika mengambil keputusan bagi PT Realfood Winta Asia maupun para pebisnis dibidang yang sama untuk dapat melakukan strategi pemasaran yang lebih tepat dalam hal meningkatkan minat beli produk ekstensi.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam konteks menambah wawasan terkait *marketing* terutama mengenai faktor yang dapat mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ekstensi dari sebuah *brand*. Serta sebagai

landasan pengaplikasian teori yang telah didapatkan dan dipelajari selama perkuliahan.

1.6 Sistematika Penelitian

Terdapat sistematika penelitian untuk memperoleh gambaran umum mengenai alur dan isi dari penelitian, sehingga skripsi ini terdiri dari 5 bab yang harus saling terkait satu sama lain dikarenakan tiap bab memiliki hubungan antara satu dengan bab lain. Maka sistematika penyusunan dan penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini akan memuat mengenai urgensi penelitian dilakukan. Mengupas permasalahan pada latar belakang penelitian melalui temuan dan isu yang diperoleh peneliti, pembahasan rumusan permasalahan yang hendak diteliti, tujuan penelitian dilakukan, manfaat praktis dan teoritis yang diharapkan oleh peneliti, serta gambaran singkat sistematika dan alur penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menjelaskan terkait teori yang menjadi dasar dari penelitian yang didapatkan melalui berbagai pandangan ahli, jurnal, buku, dan penelitian ilmiah lainnya yang dapat menjelaskan definisi setiap variabel penelitian dan pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang objek penelitian secara umum, metode dan desain penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, tabel operasionalisasi dan teknik menganalisis data yang digunakan dalam menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan memaparkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada

responden, mulai dari profil responden, analisis deskriptif atas jawaban responden, hasil validitas dan reliabilitas *pre-test*, hasil analisis SEM, serta implikasi manajerial untuk perusahaan yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan pembahasan terhadap permasalahan yang dihadapi, pada bagian ini peneliti akan menjabarkan kesimpulan yang diperoleh. Peneliti juga akan mengemukakan saran terkait perusahaan yang diteliti dan saran untuk penelitian yang lebih lanjut.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA