

**BAB II**  
**LANDASAN TEORI**

**2.1 Brand Extension**

*Brand* merupakan nama, tanda, simbol, desain, dan semua hal yang terdapat pada produk atau layanan dan dapat diidentifikasi oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam melakukan pengembangan pada suatu *brand* agar adanya peningkatan penjualan dan tetap dapat bersaing di industri yang dimasuki, terdapat beberapa strategi pengembangan *brand* yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu dengan *line extension*, *brand extension*, *multibrands*, dan *new brands*.

		<b>Product category</b>	
		<b>Existing</b>	<b>New</b>
<b>Brand name</b>	<b>Existing</b>	Line extension	Brand extension
	<b>New</b>	Multibrands	New brands

**Gambar 2. 1 Strategi Pengembangan Brand**

Sumber : Kotler and Armstrong, 2018

*Brand extension* merupakan strategi perluasan merek dengan memanfaatkan *parent brand name* untuk mengeluarkan kategori produk baru (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam hal ini *parent brand* merupakan merek yang sudah ada sebelumnya dan melakukan perluasan merek (Min, 2016). Perusahaan menggunakan strategi ini untuk meningkatkan ekuitas suatu merek. Perluasan merek bergantung pada seberapa kuat asosiasi konsumen terhadap nilai dan tujuan merek (Nasirabadi & Vashei, 2013)

Sedangkan menurut Nasirabadi & Vashei (2013) *brand extension* merupakan strategi pemasaran dimana perusahaan memasarkan produk dengan

citra yang sesuai dengan nama merek induk tetapi dalam kategori produk yang berbeda. *Brand extension* dapat memberikan peluang yang berkelanjutan bagi perusahaan melalui nama merek yang sudah terkenal. Keuntungan utama dari *brand extension* yaitu mengurangi biaya pengenalan merek atau promosi dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan suatu produk baru. Namun adapun kerugian dari *brand extension* yaitu dapat mengubah apa yang konsumen percaya pada *parent brand* dan dapat mengurangi penjualan produk lain dibawah merek yang sama (Anees-ur-Rehman, 2012).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand extension* merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk meluncurkan produk baru dibawah *brand* yang sudah ada untuk meminimalisir kegagalan dan menguntungkan perusahaan.

## 2.2 Brand Awareness

Menurut Foroudi (2018), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk membedakan dan mengenali suatu merek dalam konteks yang beragam. *Awareness* dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen serta mencerminkan arti penting suatu merek dibenak konsumen. Sedangkan menurut Bilgin (2018) *brand awareness* adalah tingkat kesadaran, penerimaan, dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam hal apapun. *Brand awareness* juga terkait dengan bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang ingin mereka miliki (Sasmita & Suki, 2018).

*Brand awareness* juga penting bagi konsumen karena berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenal merek produk (Mudzakkir & Nurfarida, 2015). Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal daripada merek yang tidak dikenalnya karena merasa nyaman dengan yang telah dikenal dan dirasa memiliki kualitas (Panchal et al., 2012). *Brand awareness* mengacu pada kesadaran konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan olehnya. Hal tersebut menjadi hal yang paling penting bagi setiap perusahaan untuk memberikan informasi terbaik tentang merek mereka dan penawarannya kepada orang-orang untuk menarik konsumen potensial mereka. Membangun *brand awareness* adalah salah satu tugas utama pemasar. Kesadaran merek diciptakan

dengan membangun hubungan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan mereka pada merek produk (Ansari, et al., 2019).

Menurut Keller (2013), *brand awareness* merupakan kekuatan merek yang terdapat dalam memori konsumen sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut diberbagai situasi. Dalam *brand awareness* terbagi menjadi dua hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen :

1. *Brand Recognition*

*Brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali merek secara visual ketika diberikan merek tersebut untuk melihat dan menguji tanda dari suatu merek. *Brand recognition* dapat terbentuk ketika seseorang secara intens mendengar, melihat, dan memikirkan merek tersebut yang membuat konsumen familiar dengan brand tersebut. *Brand recognition* akan menjadi penting ketika konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian langsung dimana logo, kemasan, nama merek, dan hal lain yang terlihat secara fisik akan mempengaruhi konsumen.

2. *Brand Recall*

*Brand recall* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Dalam *brand recall* strategi marketing yang dilakukan marketer akan sangat berpengaruh terhadap ingatan konsumen terkait atribut maupun kualitas merek. Ingatan konsumen akan suatu merek bergantung pada kategori produk yang jelas.

Sehingga dalam penelitian ini *brand awareness* diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk membedakan dan mengenali sebuah merek dalam berbagai hal. Definisi ini mengacu pada teori Foroudi (2018).

### 2.3 **Brand Preference**

*Brand preference* merupakan kecenderungan perilaku konsumen terhadap merek tertentu yang mencerminkan sikap konsumen pada sebuah merek (Ebrahim

et al., 2016). *Preference* selalu berkaitan dengan membandingkan lebih dari satu merek untuk dipilih (Amelia, 2014). Sedangkan menurut Wang (2013) *brand preference* merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih merek produk tertentu daripada merek produk serupa. Sehingga dalam hal ini dibutuhkan adanya pengalaman yang dikombinasikan dengan makna suatu merek yang tersimpan dalam benak konsumen untuk dapat membentuk *preference* (Ebrahim et al., 2016).

*Brand preference* juga memiliki pengertian sebagai kecenderungan konsumen pada merek tertentu yang menjadi ukuran konsumen dalam memilih merek tersebut (Prados & Garcia, 2020). *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).

Dalam penelitian ini *brand preference* mengacu pada definisi yang dijelaskan oleh Ebrahim et al (2016) yaitu kecenderungan konsumen yang mempengaruhi perilaku dan sikap mereka pada suatu merek.

#### 2.4 Core Brand Image

Menurut Zhang (2015) *brand image* adalah persepsi dan perasaan konsumen tentang suatu merek dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap *core brand*. Dengan adanya *brand image*, konsumen lebih dapat mengenali produk dari suatu *brand*, mengevaluasi kualitas dari suatu produk, mengurangi resiko pembelian, dan mendapatkan pengalaman serta kepuasan tertentu dari diferensiasi produk yang ada (Nagar, 2015).

Menurut Bilgin (2018) *brand image* merupakan posisi sebuah merek yang terdapat dalam benak konsumen diluar atribut dan fitur dari sebuah merek produk. *Brand image* juga diartikan sebagai makna produk yang diidentifikasi konsumen sebagai jumlah pemahaman mereka terhadap suatu produk yang diperoleh dari berbagai sumber tentang merek tersebut (Pars & Gulsel, 2011). 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).

Sehingga dalam penelitian ini *core brand image* memiliki arti sebagai persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Definisi ini mengacu pada teori Zhang (2015).

## 2.5 Use Experience

*Experience* terbentuk dari interaksi antara individu dengan suatu objek (Sui, 2014). *Experience* adalah bagian penting dari pembelajaran konsumen. Semakin tinggi penggunaan konsumen terhadap suatu produk, semakin banyak informasi yang terintegrasi dengan pengetahuan mereka dan meningkatkan persepsi kualitas mereka terhadap suatu produk (El Naggar & Bendary, 2017). Dalam *use experience* terbagi menjadi dua yaitu *brand experience* dan *consumption experience* (Mishra et al., 2014). *Brand experience* adalah kesimpulan konsumen terhadap kualitas suatu merek dalam produk yang digunakan dan mengarah pada perasaan suka terhadap pengalaman tersebut. Sedangkan *consumption experience* merupakan pandangan konsumen secara keseluruhan setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk (Mishra et al., 2014). Sehingga *use experience* merupakan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau *brand* yang membentuk perasaan positif dari pengalamannya tersebut (Mishra et al., 2014).

Setiap produk baru yang diluncurkan di bawah strategi ekstensi, biasanya perusahaan telah mempertimbangkan evaluasi dari konsumen serta sikap konsumen terhadap merek tersebut atau kategori produknya yang didapat berdasarkan pengalaman penggunaan mereka (Abid et al., 2019). Menurut Hussein (2018), pengalaman dapat meningkatkan pembelian dan loyalitas konsumen ketika barang-barang yang dimiliki sebelumnya menghasilkan pengalaman merek yang menguntungkan.

Dalam penelitian ini *use experience* mengacu pada definisi yang dijelaskan oleh Mishra et al (2014) yaitu pengalaman positif konsumen atas konsumsi atau penggunaan suatu produk.

## 2.6 Core Brand Attitude

*Attitude* digunakan untuk mendefinisikan penilaian seseorang terhadap suatu produk atau merek, dimana *attitude* menyebabkan konsumen untuk mempertimbangkan apakah mereka menyukai atau tidak menyukai sesuatu dan kemudian mempengaruhi tindakan mereka untuk memilih produk tersebut atau menjauh dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Akbar et al (2017) *brand attitude* memiliki definisi sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap fitur, atribut, gaya, dan simbol dari suatu merek yang mengarah pada niat perilaku konsumen. Sehingga *core brand attitude* adalah evaluasi atau penilaian keseluruhan konsumen terhadap *core brand*. Emari et al (2012) juga menyatakan bahwa *brand attitude* merupakan perasaan atau perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Sedangkan menurut Rossiter (2014) *brand attitude* merupakan evaluasi konsumen terhadap merek sehubungan dengan kapasitas yang diharapkan untuk memberikan motif pembelian yang relevan saat ini. 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 attitude* konsumen juga mengacu pada kecenderungan mereka untuk mengevaluasi dan menilai produk atau layanan dengan cara yang konsisten (positif) atau tidak mendukung (negatif) berdasarkan apa yang ada pada benak mereka (Putriansari, 2019).

Oleh karena itu, definisi *core brand attitude* dalam penelitian ini merujuk pada teori Akbar et al (2017) yaitu penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang akan mempengaruhi perilaku mereka.



## 2.7 Brand Association

Menurut Keller (2013) *brand association* adalah informasi yang terkait dengan merek yang terdapat dalam ingatan konsumen dan mengandung makna sebuah merek bagi konsumen. *Brand association* datang dalam segala bentuk dan mencerminkan karakteristik produk atau aspek independen dari produk. *Brand association* dapat mempengaruhi keseluruhan proses dan ingatan terkait informasi, diferensiasi, memberikan alasan untuk membeli, menciptakan perilaku dan perasaan yang positif (Listiana, 2015).

Menurut Emari et al (2012), *brand association* merupakan informasi tentang apa yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif, yang terhubung dari ingatan konsumen. *Brand association* terbentuk tergantung pada ingatan atau pemikiran konsumen terkait dengan merek tertentu, dan dapat dilihat sebagai kombinasi dari asosiasi merek tersebut (Jin, Yoon, & Lee, 2019). Sedangkan menurut Chen (2017) *brand association* merupakan hubungan yang ada antara merek dan apa yang ada dalam benak konsumen. *Brand association* dapat menjadi pembeda antara satu produk perusahaan dari pesaing lain dan menciptakan sikap yang positif terhadap produk tersebut. 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).

Dalam penelitian ini definisi *brand association* diambil berdasarkan teori Keller (2013) bahwa *brand association* merupakan informasi sebuah merek yang diingat konsumen sebagai makna suatu merek.

## 2.8 Product Connection

*Connection* menunjukkan cara sesuatu merangsang persepsi konsumen tentang suatu produk yang kemudian menjadi terkait dengan produk lain. Jika dihubungkan dengan produk maka *product connection* merupakan persepsi konsumen dimana suatu produk berhubungan dengan produk lain (Eriksson &

Hadjikhani, 2000). Dalam hal ini persepsi konsumen yang melihat produk ekstensi masih memiliki hubungan dengan *core brandnya*.

Menurut Wu & Lo (2009), tingkat *connection* yang lebih besar secara langsung menunjukkan adanya persamaan *core brand* yang terdapat juga di *brand extension*. Manfaat yang ditawarkan suatu merek perlu disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, bukan sekedar diferensiasi. Selain itu, 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).

Dalam penelitian ini peneliti mendefinisikan *product connection* sebagai persepsi konsumen dimana suatu produk ekstensi berhubungan dengan produk lain dari *core brand*. Definisi ini mengacu pada teori Eriksson & Hadjikhani (2000).

## 2.9 Consumer Perceptual Fit

Ukuran konsumen terhadap kesamaan karakteristik *core brand* dengan produk ekstensi mengenai seberapa cocok produk ekstensi dengan *core brandnya* disebut sebagai *consumer perceptual fit* (Wu & Lo, 2009). *Fit* menggambarkan seberapa dekat kategori ekstensi dengan *core brand* terkait satu sama lain (Tripathi & Rastogi, 2018). *Perceptual fit* hanya dapat terbentuk ketika produk baru memiliki kecocokan dengan *core brandnya* (Abid et al., 2019).

Menurut Kermani & Mollahosseini (2012) definisi yang tepat untuk *perceptual fit* yaitu persepsi konsumen terhadap kesamaan, keterkaitan, dan kekhasan konsep antara produk ekstensi dengan *core brand*. Ketika perusahaan mengeluarkan produk baru yang masih berkaitan dengan *parent brand* maka konsumen akan merasakan kesesuaian atau *fit* yang lebih tinggi dan membuat konsumen lebih bersedia membeli produk ekstensi (Buil et al., 2009). Sehingga *consumer perceptual fit* menjadi faktor yang penting dalam kesuksesan *brand extension* (Chung & Kim, 2014).

Dalam penelitian ini peneliti mendefinisikan *consumer perceptual fit* berdasarkan teori Wu & Lo (2009) yaitu sebagai ukuran konsumen terhadap kesamaan konsep antara *core brand* dengan produk ekstensi.



## 2.10 Purchase Intention

*Purchase intention* merupakan niat seseorang untuk membeli brand tertentu setelah melakukan evaluasi untuk membeli produk apapun (Abid et al., 2019). Minat beli juga dapat dikatakan sebagai langkah awal konsumen untuk memutuskan akan membeli produk dari suatu merek. Sehingga minat beli merupakan keputusan akhir yang berasal dari keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Putriansari, 2019). Apapun yang muncul dalam pikiran konsumen akan mempengaruhi mereka untuk membeli sesuatu (Vida et al., 2013 in Abid et al., 2019).

Martins et al (2017) menyatakan jika konsumen memiliki minat beli yang positif, maka keterlibatan merek untuk mendorong terjadinya pembelian juga akan semakin besar. Dalam hal ini produk ekstensi akan dibeli konsumen ketika konsumen pernah melakukan pembelian *core brand*. *Purchase intention* juga dibedakan menjadi dua, yaitu minat beli awal dan minat beli ulang. Minat beli awal merupakan situasi saat konsumen sudah memiliki niat sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau tidak. Sedangkan minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas dasar rasa suka maupun tanpa rasa suka (Putriansari, 2019).

Dalam penelitian ini definisi *purchase intention* mengacu pada teori Abid et al (2019) yaitu minat beli konsumen pada suatu produk setelah konsumen melakukan evaluasi.

## 2.11 Pengembangan Hipotesis

### 2.11.1 Pengaruh Brand Awareness terhadap Core Brand Image

*Brand awareness* memiliki definisi sebagai kemampuan konsumen untuk membedakan dan mengenali suatu merek dalam konteks yang beragam (Foroudi, 2018). Sedangkan *core brand image* didefinisikan sebagai persepsi dan perasaan konsumen tentang *core brand* dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen (Zhang, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu Lowry et al (2008) menyatakan *brand awareness* secara positif 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. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Mulyono (2016), yang membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*, dimana semakin besar kesadaran konsumen terhadap suatu produk, maka akan lebih mudah menciptakan *brand image* yang positif. Atas penjelasan tersebut, didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1** : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *core brand image*

### **2.11.2 Pengaruh Brand Preference terhadap Core Brand Image**

*Brand preference* didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen terhadap merek tertentu yang mencerminkan sikap konsumen pada sebuah merek (Ebrahim et al., 2016). Dalam penelitian Wang & Tsai (2014) menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih produk merek terkenal dengan *brand image* yang positif.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2014) yang menyebutkan bahwa pelanggan cenderung untuk memilih merek tertentu, yang telah dikenal memberikan benefit seperti harga produk, kualitas produk dan teknologi inovatif. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand preference* dapat membentuk *brand image* sebuah produk yang juga didukung dalam penelitian Wu & Lo (2009) bahwa *brand preference* memiliki pengaruh positif terhadap *core brand image*. Atas penjelasan tersebut, didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2** : *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *core brand image*

### **2.11.3 Pengaruh Core Brand Image terhadap Core Brand Attitude**

*Core brand attitude* memiliki definisi sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap fitur, atribut, gaya, dan simbol dari suatu merek yang mengarah pada niat perilaku konsumen (Akbar et al., 2017). Riley et al (2016)

menjelaskan bahwa sikap yang sudah ada sebelumnya terhadap merek induk, menjadi pendorong penting keberhasilan merek bersama.

Dalam hal ini, *brand image* yang baik juga dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih suatu produk untuk dibeli (Arfiandi & Sukresna, 2018). Hal ini juga didukung dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar et al (2011), bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan Wu & Lo (2009) juga menunjukkan bahwa *brand image* yang baik akan membentuk *core brand attitude* yang kuat. Atas penjelasan tersebut, didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3** : *Core brand image* berpengaruh positif terhadap *core brand attitude*

#### **2.11.4 Pengaruh Use Experience terhadap Core Brand Attitude**

*Use experience* merupakan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau *brand* yang membentuk perasaan positif dari pengalamannya tersebut (Mishra et al., 2014). Penelitian Arinto & Aprilio (2021) membuktikan bahwa *use experience* berpengaruh positif terhadap *core brand attitude*, dimana pengalaman mampu mempengaruhi pembentukan sikap konsumen untuk menggunakan produk.

Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Wu & Lo (2009) juga menunjukkan bahwa *use experience* berpengaruh positif terhadap *core brand attitude*. Hal ini didukung oleh penelitian Zarantonello & Schmitt (2013), bahwa konsumen harus memiliki pengalaman terlebih dahulu untuk bisa membentuk penilaian yang akan menjadi masukan bagi *brand attitude* mereka. Atas penjelasan tersebut, didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4** : *Use experience* berpengaruh positif terhadap *core brand attitude*

### 2.11.5 Pengaruh Core Brand Attitude terhadap Purchase Intention

*Purchase intention* memiliki definisi sebagai niat seseorang untuk membeli *brand* tertentu setelah melakukan evaluasi untuk membeli produk apapun (Abid et al., 2019). Penelitian Riley, Pina, & Bravo (2015) menunjukkan adanya korelasi positif *core brand attitude* terhadap *brand extension*. Sementara itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand attitude* mampu meningkatkan niat beli terhadap suatu merek produk (Vidyanata, et al., 2018).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar et al (2017) menjelaskan bahwa konsumen akan membeli suatu produk ketika mereka memiliki *attitude* yang positif terhadap suatu *brand*. Hal ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Arinto & Aprilio (2021) bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Atas penjelasan tersebut, didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5** : *Core brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

### 2.11.6 Pengaruh Brand Association terhadap Consumer Perceptual Fit

Menurut Keller (2013) *brand association* merupakan informasi yang terkait dengan merek yang terdapat dalam ingatan konsumen dan mengandung makna sebuah merek bagi konsumen. Sedangkan *consumer perceptual fit* merupakan ukuran konsumen terhadap kesamaan karakteristik *core brand* dengan produk ekstensi mengenai seberapa cocok produk ekstensi dengan *core brandnya* (Wu & Lo, 2009).

Dalam penelitian Kurniasih & Suhartomo (2019) menyebutkan jika kesamaan antara produk ekstensi dengan *core brand* tinggi, maka konsumen akan lebih mudah menerima produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan jika kuatnya *brand association* suatu produk ekstensi dengan merek inti, *consumer perceptual fit* terhadap suatu produk ekstensi menjadi lebih positif. Penelitian Arinto & Aprilio (2021) menemukan bukti jika *brand association* memiliki hubungan yang positif terhadap *consumer perceptual fit*. Hal ini sejalan dengan penelitian Boisvert (2011) yang menyatakan bahwa kemiripan asosiasi produk

ekstensi yang kuat terhadap merek inti menciptakan *consumer perceptual fit* yang positif. Atas penjelasan tersebut, didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6** : *Brand association* berpengaruh positif terhadap *consumer perceptual fit*

### **2.11.7 Pengaruh Product Connection terhadap Consumer Perceptual Fit**

*Product connection* memiliki pengertian sebagai persepsi konsumen dimana suatu produk berhubungan dengan produk lain (Eriksson & Hadjikhani, 2000). Dalam hal ini produk ekstensi masih berhubungan dengan *core brand*. Ketika merespon sebuah *brand extension*, konsumen melihat seberapa besar kecocokan antara *parent brand* dengan *brand extension*. Alasan utama hal tersebut dilakukan adalah untuk memastikan produk yang disediakan berada dalam kelas dan kualitas yang sama (Widjaja & Adam, 2021).

*Consumer perceptual fit* yang tinggi antara merek inti dengan produk ekstensinya, dapat berdampak baik pada merek, karena konsumen akan tertarik untuk mencoba produk ekstensi (Wu & Lo, 2009). Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Arinto & Aprilio (2021), yang menyatakan *product connection* berpengaruh positif terhadap *consumer perceptual fit*. Atas penjelasan tersebut, didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H7** : *Product connection* berpengaruh positif terhadap *consumer perceptual fit*

### **2.11.8 Pengaruh Consumer Perceptual Fit terhadap Purchase Intention**

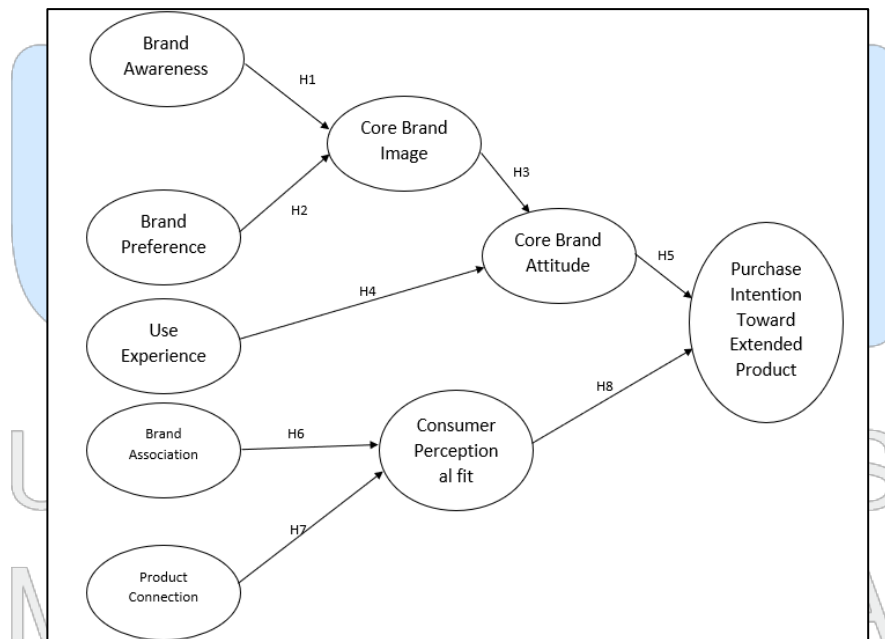
Penelitian terdahulu tentang *brand extension* Riley, Pina dan Bravo (2015), *consumer perceptual fit* berhubungan positif dengan sikap perluasan merek. Penelitian *brand extension* lainnya dari Kaur dan Pandit (2015) juga menjelaskan bahwa pada barang-barang konsumen yang bergerak cepat juga menunjukkan jika *consumer perceptual fit* memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap perluasan merek. Wu & Lo (2009) membuktikan bahwa *consumer perceptual fit* mempengaruhi secara positif terhadap *purchase intention*.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Abid et al (2019) bahwa *perceptual fit* yang baik antara produk baru dengan *parent brand* seperti keselarasan atribut, karakteristik, dan konsep dapat membantu membentuk evaluasi yang positif terhadap brand yang berpengaruh pada minat beli konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *perceptual fit* berpengaruh positif pada *purchase intention*. Atas penjelasan tersebut, didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H8** : *Consumer perceptual fit* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

## 2.12 Model Penelitian

Untuk mendukung rumusan masalah dan hipotesis yang ada, peneliti menggunakan model penelitian yang dapat menggambarkan keseluruhan hipotesis penelitian. Model penelitian yang peneliti gunakan diambil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wu & Lo (2019) yang memiliki judul “*The influence of core brand attitude and consumer perceptual fit on purchase intention towards extended product*” dengan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Model Penelitian**

Sumber : Jurnal Utama (Wu & Lo, 2009)



## 2.13 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul	Temuan Inti
1	Wu & Lo (2009)	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	<i>The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Model Penelitian</li> <li>• <i>Brand preference</i> mempengaruhi secara positif terhadap <i>core brand image</i></li> <li>• <i>Core brand image</i> mempengaruhi secara positif terhadap <i>core brand attitude</i></li> <li>• <i>Use experience</i> mempengaruhi secara positif terhadap <i>core brand attitude</i></li> <li>• <i>Product connection</i> mempengaruhi secara positif terhadap <i>consumer perceptional fit</i></li> <li>• <i>Consumer perceptional fit</i> mempengaruhi secara positif terhadap <i>purchase</i></li> </ul>

No	Peneliti	Publikasi	Judul	Temuan Inti
				<i>intention toward extended product</i>
2	Foroudi (2018)	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	<i>Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance</i>	Definisi brand awareness
3	Lowry et al (2008)	<i>Journal of Management Information Systems</i>	<i>Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites</i>	Brand awareness mempengaruhi secara positif terhadap <i>core brand image</i>
4	Mulyono (2016)	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan	<i>Brand Awareness and Brand Image of Decision Making on University</i>	Brand awareness mempengaruhi secara positif terhadap <i>core brand image</i>
5	Ebrahim et al (2016)	<i>Journal of Marketing Management</i>	<i>A brand preference and repurchase intention model :</i>	Definisi brand preference

No	Peneliti	Publikasi	Judul	Temuan Inti
			<i>the role of consumer experience</i>	
6	Hasan (2014)	<i>International Journal of Economics &amp; Management Sciences</i>	<i>Consumer Brand Preference for Durable Goods with Reference to Lucknow District</i>	<i>Brand preference</i> mempengaruhi secara positif terhadap <i>core brand image</i>
7	Zhang (2015)	<i>Journal of Business and Management</i>	<i>The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review</i>	Definisi <i>core brand image</i>
8	Anwar et al (2011)	<i>International Journal of Economics and Management Sciences</i>	<i>Impact of Brand Image, Trust, and Affect on Consumer Brand Extension Attitude : The Mediating Role of Brand Loyalty</i>	<i>Core brand image</i> mempengaruhi secara positif terhadap <i>core brand attitude</i>
9	Mishra et al (2014)	<i>Journal of Product &amp; Brand Management</i>	<i>Linking User Experience and Consumer-Based Brand Equity : The Moderating Role of Consumer Expertise and</i>	Definisi <i>use experience</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul	Temuan Inti
			<i>Lifestyle</i>	
10	Arinto & Aprillio (2021)	<i>ADI International Conference Series</i>	<i>Factors Influencing Core Brand Attitude and Consumer Perceptual Fit in The Pandemic Era and Their Implication for Purchase Intention Toward Extended Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Use experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>core brand attitude</i></li> <li>• <i>Core brand attitude</i> mempengaruhi secara positif terhadap <i>purchase intention</i></li> <li>• <i>Brand association</i> mempengaruhi secara positif terhadap <i>consumer perceptual fit</i></li> <li>• <i>Product connection</i> mempengaruhi secara positif terhadap <i>consumer perceptual fit</i></li> </ul>
11	Akbar et al (2017)	<i>Global Regional Review</i>	<i>The Impact of Brand Rejuvenation on Consumer Purchase Intention : Brand</i>	Definisi <i>core brand attitude</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul	Temuan Inti
			<i>Attitude as Mediator</i>	
12	Riley, Pina, & Bravo (2015)	<i>Journal of Marketing Management</i>	<i>The Role Perceived Value in Vertical Brand Extension of Luxury and Premium Brands</i>	<i>Core brand attitude mempengaruhi secara positif terhadap purchase intention</i>
13	Keller (2013)	<i>Person Education Limited</i>	<i>Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity</i>	<i>Definisi brand association</i>
14	Boisvert (2011)	<i>International Journal of Marketing Research</i>	<i>Conceptualisation and Modelling of The Process Behind Brand Association Transfer</i>	<i>Brand association mempengaruhi secara positif terhadap consumer perceptional fit</i>
15	Eriksson & Hadjikhani (2000)	<i>International Business Review</i>	<i>Perceptual Product Connection in An International Context</i>	<i>Definisi product connection</i>
16	Abid et al (2019)	<i>International Transaction Journal of Engineering,</i>	<i>Impacts of Perceived Fit and Self-Brand Connection on</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Definisi purchase intention</i></li> <li>• <i>Consumer perceptional fit</i></li> </ul>

No	Peneliti	Publikasi	Judul	Temuan Inti
		<i>Management, &amp; Applied Sciences &amp; Technologies</i>	<i>Consumer Purchase Intention Towards A Newly Introduced Smartphone in Pakistan (Product Line Extension)</i>	mempengaruhi secara positif terhadap <i>purchase intention</i>

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA