



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

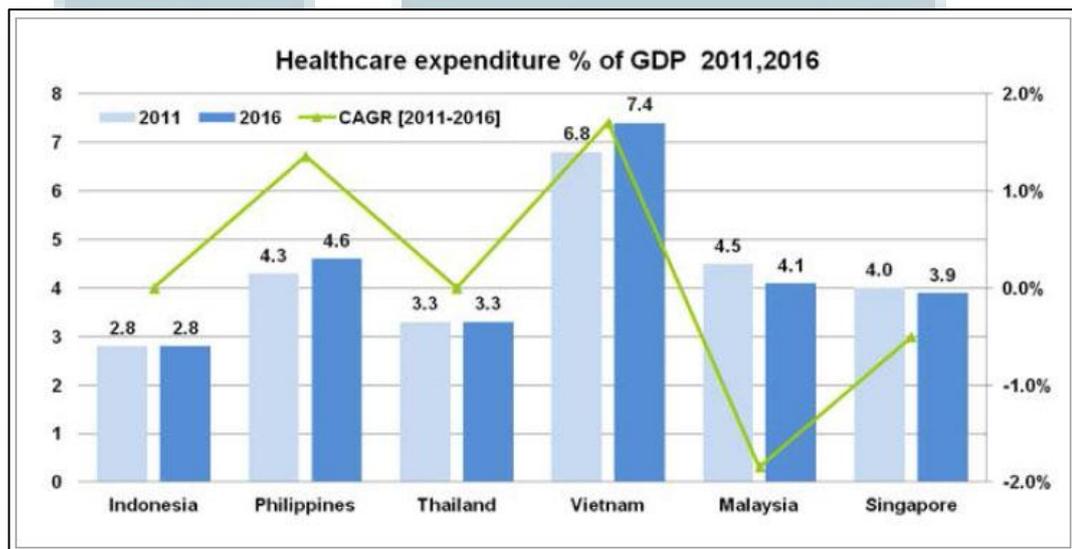
### 1.1 Latar Belakang

Frost & Sullivan memprediksi belanja kesehatan dari semua lini di Indonesia akan naik di 2020. Jyoti Nagrani, *Consulting Analyst*, Frost & Sullivan Asia Pacific, dalam laporannya tertulis bahwa pengeluaran untuk segi kesehatan akan naik bersamaan dengan pertumbuhan PDB Indonesia (Nagrani, 2016). Pada tahun 2013, salah satu penyakit yang beredar luas di dunia, yaitu diabetes, juga terjadi di Indonesia, dengan posisi 10 besar pengidap diabetes terbesar di dunia sejumlah 8,5 juta jiwa. Tahun 2014, jumlah tersebut meningkat menjadi 9,1 juta jiwa, dan pada tahun 2015 meningkat menjadi 10,5 juta jiwa yang membuat Indonesia berada di posisi lima besar pengidap diabetes terbanyak di dunia. Jumlah tersebut pada dasarnya dapat meningkat, karena jumlah orang yang tidak tahu bahwa dirinya memiliki diabetes (*undiagnosed diabetic*) berjumlah 4,6 juta jiwa (Hafiz, 2017).

Penelitian terbaru Sun Life Asia Health Index 2015 menunjukkan adanya peningkatan yang drastis dari tahun 2014 sekitar 29% pada jumlah penduduk di Indonesia yang menyadari pentingnya kesehatan. Jumlah tersebut naik sebesar 44% dari tahun 2014 hingga tahun 2015 menjadi 73%. Penduduk Indonesia juga merasa paling optimis jika dibandingkan dengan Negara lain di Asia terkait kesehatan fisik (80% banding 65% di regional). Meneliti dari sudut pandang 4.000 orang yang berusia antara 25-60 tahun di sembilan negara di Asia,

penelitian menunjukkan sebanyak 93% dari 500 responden di Indonesia menempatkan kesehatan pribadi sebagai aspek penting di kehidupan mereka. Namun, setiap 2 dari 5 penduduk Indonesia (40%) termasuk dalam kategori tidak sehat (Perdana, 2015).

98% orang Indonesia mengatakan mereka tahu bagaimana cara meningkatkan kesehatan dan 97% mengatakan mereka akan melakukan berbagai macam cara untuk menjaga kesehatan mereka. Jumlah ini merupakan yang jumlah tertinggi di Asia. Namun, lebih dari separuhnya (54%) mengalami masalah kesehatan, seperti diabetes, dan obesitas (Bachdar, 2015).

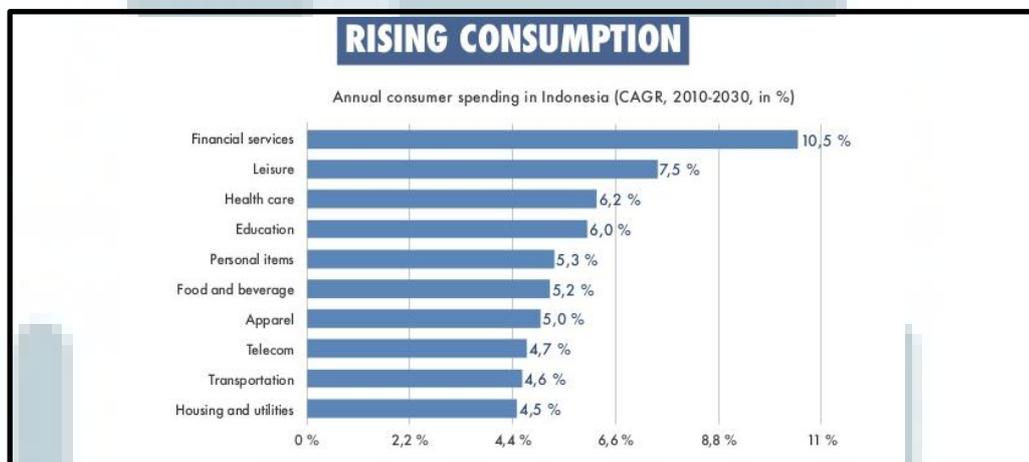


Sumber: Frost dan Sullivan, 2016

Gambar 1.1 Pengeluaran biaya kesehatan Indonesia Di ASEAN

Indonesia memiliki tingkat pengeluaran untuk biaya kesehatan yang stabil dari tahun 2011 hingga 2016. Pada tahun 2016 pengeluaran masyarakat Indonesia terbilang paling rendah dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya, kurang dari 3 persen pendapatan disalurkan oleh masyarakat Indonesia untuk biaya kesehatan.

Hal tersebut merupakan angka yang sangat kecil jika dibandingkan dengan negara Vietnam, yang mengeluarkan 7,4 persen. Angka pengeluaran kesehatan di Indonesia tersebut tentunya dapat meningkat, melihat tren yang dewasa ini terjadi di Indonesia, yaitu tren gaya hidup sehat, mulai dari mengikuti berbagai macam kegiatan olahraga, program diet, minuman bernutrisi seperti jus, *infused water* dan yogurt, hingga mengonsumsi campuran buah dengan biji-bijian seperti *chia seed* (Cynthia, 2016). Produsen makanan dan minuman saat ini tengah berjuang untuk mengikuti perkembangan gaya hidup konsumen yang makin sadar kesehatan (Perdana, 2015). Jika dilihat dari sisi industrinya sendiri, geliat industri jus siap minum cenderung mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil studi *industrial research* yang dilakukan MARS Indonesia, diketahui bahwa sebanyak 265 perusahaan yang ikut berbisnis jus siap minum di Indonesia saat ini.

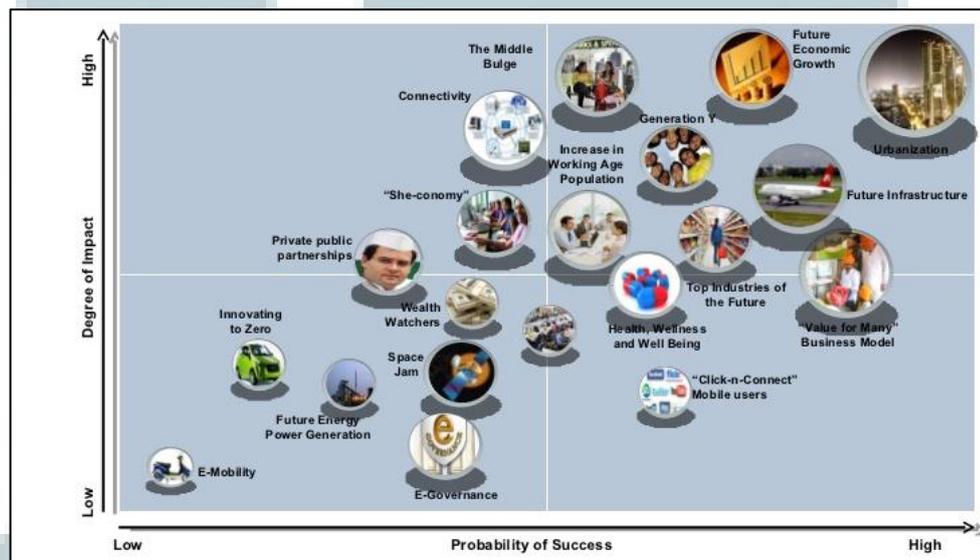


Sumber: McKinsey, 2013

Gambar 1.2 Grafik pengeluaran masyarakat Indonesia

Perusahaan tersebut masih aktif memproduksi dan memasarkan produk minuman jus dengan berbagai *brand* ke seluruh Indonesia. Selama enam tahun terakhir ini,

*business value* minuman jus siap minum terus meningkat dengan rata-rata sebesar 16,6 persen per tahun (Pratiwi, 2016). Jika dilihat dari pengeluaran tahunan jangka panjang, pengeluaran *health care* cukup besar, berada di urutan ketiga, dan tertulis dalam grafik tersebut, besarnya persentase juga dikarenakan faktor gaya hidup, yang salah satunya ialah untuk hidup sehat, hal tersebut membuat pasar minuman sehat, yang salah satunya adalah jus bertambah besar, yang kemudian pasar jus buah-buahan akan terus berinovasi menciptakan jus yang enak, terlihat menarik, dan bernutrisi tinggi. Penggunaan bahan baku buah dan sayur yang kaya serat, kemudian jus berwarna hijau dengan rasa menyegarkan banyak dipilih (Rowe, 2016).



Sumber: Frost dan Sullivan, 2016

Gambar 1.3 Peluang keberhasilan berbagai macam pasar di Indonesia

Tren ini merupakan kesempatan bagi para pengusaha dari industri lain untuk ikut serta berpartisipasi, dan mencoba menjual produk-produk minuman jus. Dari berbagai macam pasar yang terdapat di dalam grafik, *health, wellness dan well*

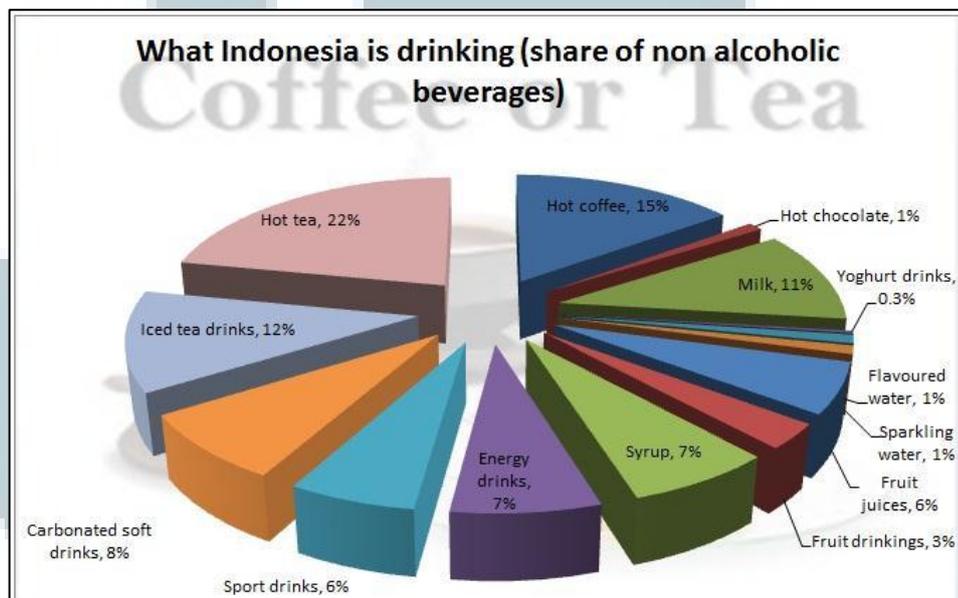
*being* berada di posisi tengah, dimana memiliki peluang yang cukup besar untuk berhasil, serta berpeluang untuk memberikan dampak yang cukup besar bagi masyarakat Indonesia.

Tren gaya hidup sehat secara umum terdiri dari 3 komponen, yaitu nutrisi, olahraga, dan istirahat yang dilakukan secara konsisten. Olahraga dapat berupa lari pagi, senam, bersepeda, berenang, hingga *fitness*, minimal 75 menit setiap minggunya. Istirahat tidak hanya mengatur waktu tidur yang cukup (minimal 6 jam setiap harinya), namun juga dalam aktivitas setiap hari, beristirahat 10 hingga 30 menit ketika lelah bekerja dapat membantu kita menjauhi penyakit, yang disebabkan oleh rasa lelah, atau depresi. Kemudian nutrisi, dapat berupa mengonsumsi sayur-sayuran secara rutin, mengurangi makanan berlemak, dan minuman yang lebih sehat seperti jus detoks, merupakan salah satu pilihan lainnya (“Delapan Langkah Menuju Pola Hidup Sehat”, 2017).

Sejak dipopulerkan para praktisi gaya hidup sehat, *health enthusiast* hingga selebriti, jus detoks kini semakin populer di kalangan masyarakat urban yang peduli kesehatan. Jus detoks yang terbuat dari campuran sayuran, buah-buahan, biji dan bahan herbal ini dipercaya dapat membantu tubuh tetap ramping (Hestianingsih, 2015). Tren jus detoks pun mulai dilirik sebagai lahan bisnis yang cukup menjanjikan karena bertambahnya permintaan terhadap minuman kesehatan berbasis alami. Jus detox mulai bermunculan di Indonesia, yang gunanya untuk membuang racun-racun akibat polusi dan konsumsi yang tidak sehat di dalam tubuh (Ikhsanudin, 2017).

Minuman merupakan suatu hal yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari manusia, diperlukan minuman di hampir setiap aktivitas manusia, dari pagi hingga malam hari. Minuman dapat membantu manusia mendapatkan kesehatan yang lebih baik, tentunya juga apabila mengonsumsi minuman yang sehat, beberapa kebaikan dari minum secara rutin ialah mempertahankan keseimbangan cairan tubuh, mengendalikan kalori, membuat kulit tetap bercahaya, hingga untuk memelihara fungsi ginjal (Candra, 2014).

Terdapat berbagai macam variasi minuman yang tersedia di Indonesia, dan bermacam-macam pula efek yang dapat didapatkan dari variasi minuman tersebut, sejak tahun 2010, di Indonesia, minuman yang paling banyak dikonsumsi adalah teh panas, merupakan minuman yang umum dipesan masyarakat Indonesia untuk menemani makan, kemudian diurutkan kedua terdapat kopi. Namun tentunya tidak setiap masyarakat Indonesia memiliki gaya hidup seperti itu.



Sumber: *Indonesia Consume*, 2010

Gambar 1.4 : Grafik Minuman Di Indonesia

Dari grafik diatas, apabila dipisahkan dari minuman yang tergolong sehat dan tidak sehat, hampir jumlahnya setara, lima puluh banding lima puluh persen, teh dan kopi yang menjadi mayoritas juga merupakan minuman yang sehat, apabila tidak dikonsumsi terus-menerus. Kandungan pada teh hijau, yaitu anti oksidan sangat baik untuk memperkuat daya tahan tubuh, hingga mencegah kanker prostat (Pramudiarja, 2012). Sedangkan meminum 4 cangkir kopi sehari, cukup untuk menghindari kanker kulit karena terdapat kandungan kafein yang menjauhkan manusia dari kanker kulit. Lalu terdapat minuman yang sehat untuk dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang, seperti susu, yogurt, dan jus, memiliki persentase yang kecil, namun memiliki peluang untuk menjadi tren.

Beberapa minuman sehat menurut Candra (2016). Salah satunya adalah jus buah-buahan, seperti jus jeruk sebagai sumber vitamin C, yang merupakan antioksidan yang kuat yang dapat melindungi kita terhadap berbagai penyakit. Antioksidan merupakan zat yang dapat melindungi sel-sel terhadap terhadap efek yang merusak organ tubuh dari konsumsi makanan atau lingkungan yang tidak sehat seperti asap tembakau dan radiasi (Yana, 2014). Jus merupakan produk yang pada awalnya berupa campuran dari berbagai macam buah, atau hanya buah tertentu, yang di proses menjadi bentuk cair. Semakin banyak yang menjual jus dengan inovasi serupa, dan hal tersebut dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan, melakukan perubahan konsep dari jus, selain mencampur berbagai macam buah-buahan, campuran dari bahan makanan lainnya.

Sebuah penelitian baru-baru ini mengungkapkan bahwa mengonsumsi tujuh sajian buah dan sayur dalam sehari bisa membantu memperpanjang harapan hidup.

Namun, tidak semua orang sempat untuk meluangkan waktu mengolah atau memotong-motong buah dalam keseharian mereka. Dengan mengolahnya menjadi jus, masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan serat dan vitamin, bahkan bisa meminumnya di mana saja (Hestianingsih, 2014).

Dari survey yang dilakukan oleh Microsoft, tren yang terjadi di sosial media berkaitan dengan minuman pada posisi pertama yaitu jus, dimana terdapat respon yang positif dalam penyebaran artikel atau konten jus di sosial media. Hal tersebut baik untuk menjangkau berbagai macam konsumen.

Sour Sally melihat tren yang terjadi di Indonesia, yaitu gaya hidup sehat, dan salah satunya adalah minuman, Sour Sally memanfaatkan peluang tersebut, dan masuk ke pasar jus *cold-pressed* dengan menggunakan *brand extension*nya. Dihadapkan dengan beberapa *brand* dengan produk serupa, namun tidak satupun dari *brand* tersebut yang berinovasi menggunakan campuran arang. Beberapa kompetitor yang terdapat di Indonesia saat ini adalah Re-Juve, Sein, dan Cold Press Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli produk baru dari Sour Sally, yaitu *Black Punch* yang merupakan jus detoks pertama dengan campuran arang *food-grade* serta menggunakan teknik jus *cold-pressed*.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, dimana kesehatan merupakan hal yang diperhatikan di masa kini, dan kesehatan menjadi tren gaya hidup, sehingga terdapat perusahaan yang mengekspansi pasarnya agar dapat menjangkau pasar gaya hidup sehat tersebut. Salah satunya adalah Sour Sally, merupakan *brand* yang menjual makanan kesehatan masa kini, berupa *frozen yogurt*, namun gaya hidup tidak terbatas pada makanan, melainkan juga minuman yang merupakan salah satu dari banyak faktor gaya hidup sehat, sehingga Sour Sally masuk kedalam pasar minuman sehat, dengan menjual produk terbarunya berupa jus bernama *Black Punch*, dengan teknik *cold-pressed*, dan inovasi khas Sour Sally mencampurkan arang *food-grade* ke produk jusnya, untuk menjangkau pasar minuman sehat, yang merupakan salah satu dari tren gaya hidup sehat.

Sour Sally, sebagai salah satu dari perusahaan yang berada di pasar gaya hidup sehat, dengan produk utama yang sudah dikenal baik oleh pasar yaitu *frozen yogurt*. Masuk kedalam kategori makanan atau hidangan penutup, yang sehat namun nikmat. Ketika sebuah *brand* masuk kedalam pasar yang baru, kekuatan dari suatu *brand* menjadi faktor yang penting dalam proses memperluas pasarnya (Broniarczyk dan Alba, 1994). Sebuah *brand* dikenal oleh masyarakat sebagai *brand* yang unik karena *brand* tersebut sudah berada di dalam pikiran masyarakat sebagai *brand* yang unik dan memiliki ciri khas, lebih dari sekedar produknya saja (Rizwan dan Xian, 2008).

Sour Sally yang dikenal oleh konsumen sebagai *brand* produk kesehatan, menciptakan sebuah tren bagi para konsumennya ketika menikmati makanan penutup, yang sebelumnya merupakan konsumsi makanan penutup yang kurang baik bagi kesehatan, menjadi konsumsi makanan penutup yang baik bagi kesehatan. Sehingga konsumen tidak hanya balik membeli produk Sour Sally sebagai hidangan penutup, melainkan untuk meningkatkan kesehatan bagi mereka. Hal tersebut menggambarkan bahwa *core brand image* dapat berpengaruh ke *core brand attitude*, *brand* utama atau pionir memberikan beberapa keuntungan, salah satunya adalah sikap konsumen terhadap suatu *brand* yang lebih positif (Hananto dan Taryadi, 2011). Status pionir dari *brand* memberikan efek yang baik dalam hal sikap konsumen terhadap *brand* tersebut secara umum (Carpenter dan Nakamoto, 1989; Kardes dan Kalyanaram, 1992). Konsumen akan menunjukkan sikap lebih menguntungkan terhadap *brand* utama yang merupakan pelopor suatu produk, dibandingkan dengan *brand* pengikutnya. Konsumen juga telah mengetahui sikap yang baik terhadap *brand* utama (Alpert dan Kamins, 1995).

Seorang konsumen akan kembali membeli produk dengan *brand* yang sama apabila konsumen tersebut memiliki pengalaman yang baik terhadap *brand* tersebut, sikap konsumen ketika merasakan keuntungan dari konsumsi suatu produk, akan mengulangi pembelian produk dengan *brand* yang sama (Kim dan Sullivan, 1998). bahkan ketika pengalaman konsumen terhadap suatu *brand* sudah cukup banyak, sikap konsumen tersebut akan lebih terbuka untuk mencoba produk baru dari *brand* tersebut (Kim dan Sullivan, 1998). Pengalaman ketika

mengonsumsi merupakan salah satu faktor utama disamping *brand image* sebagai kunci yang menentukan *core-brand attitude*, dan karena pengalaman konsumen sudah banyak hanya untuk satu merek, mereka belajar menghargai *brand* tersebut (Carpenter dan Nakamoto, 1989). Semakin khas suatu produk, dapat meningkatkan seorang konsumen mengkonsumsinya, sebagaimana produk tersebut sesuai dengan kategori ideal konsumen (Carpenter dan Nakamoto, 1989). Ketika produk dikategorikan sebagai *product experience*, konsumen cenderung memanfaatkan pengalaman mereka sebagai kualitas produk dari *core-brand* (Lo dan Wu, 2008).

*Attitude toward the extension* dioperasionalkan dengan dua pengukuran, kualitas secara umum sebagai produk ekstensi, dan kemungkinan mencoba membeli produk ekstensi yang berada di kelasnya, atau berada di kategori yang sama (Aaker dan Keller, 1990). *Attitude towards a core-brand* merupakan faktor yang penting dalam menentukan *purchase intention toward extended product* (Flaherty dan Pappas, 2000). Terdapat korelasi yang kuat antara kualitas hubungan *brand* dan sikap konsumen terhadap produk ekstensi, dan hubungan tersebut termasuk sikap konsumen, menjadi alasan dasar untuk menciptakan *brand extension* (Busacca, et. al, 2009). Dengan demikian, *core-brand attitude* memiliki hubungan yang dekat terhadap *consumers purchase intention* (Chen dan Liu, 2004).

Dalam menciptakan *Black Punch*, Sour Sally menanamkan satu hal yang merupakan ciri khas dari Sour Sally, yaitu menggunakan arang *food-grade* pada

produknya, arang tersebut merupakan koneksi yang Sour Sally gunakan dalam membuat produk *Black Punch* ini. Selain itu Sour Sally juga membuat *Black Punch* ini tergolong menjadi produk kesehatan, sama seperti produk Sour Sally yang lainnya. Hal tersebut membuat Sour Sally konsisten dalam menciptakan produk barunya, tetap menggunakan ciri khas dari *brand* Sour Sally. Dengan memiliki konsistensi produk ekstensi terhadap *brand* utama, produk ekstensi memberikan efek yang positif terhadap *brand* utama (Aaker dan Keller, 1992). Semakin tinggi koneksi dan kesamaan dari produk ekstensi dengan *brand* utama, semakin melekat pula produk ekstensi dengan *brand* utamanya (Barone, Miniard, dan Romeo, 2000). Dan hubungan antara koneksi produk terhadap *brand* utama dengan *consumer perception fit* adalah positif, yang artinya dapat memberikan keuntungan bagi *brand* utamanya (Lo dan Wu, 2008).

Dengan adanya hubungan yang positif antara *product connection* terhadap *consumer perception fit* (Lo dan Wu, 2008) sikap konsumen akan terpengaruh untuk mencoba produk ekstensinya (Czllar, 2003). Semakin banyaknya kesamaan dari produk baru dengan produk sebelumnya, semakin besar dampak terhadap produk baru tersebut (Boush, Loken, dan Shipp., 1987). Kesamaan antara produk *brand* utama dengan produk ekstensi memiliki efek yang baik sebagai proses ekstensi (Aaker dan Keller, 1990) dan semakin tinggi *consumer perception fit* antara produk *brand* utama dengan produk ekstensi, semakin baik pula *purchase intention* dari produk ekstensinya (Lo dan Wu, 2008).

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti fenomena-fenomena tersebut dengan pertanyaan dibawah ini:

1. Apakah *core-brand image* berpengaruh positif terhadap *core-brand attitude*?
2. Apakah *use experience* berpengaruh positif terhadap *core-brand attitude*?
3. Apakah *core brand attitude* berpengaruh positif terhadap *Extended Brand Attitude*?
4. Apakah *core brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention toward extended product*?
5. Apakah *product connection* berpengaruh positif terhadap *consumer perceptional fit*?
6. Apakah *consumer perceptional fit* berpengaruh positif terhadap *Extended Brand Attitude*?
7. Apakah *Consumer perceptional fit* berpengaruh positif terhadap *purchase intention toward extended product*?
8. Apakah *Extended Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention toward extended product*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *core brand image* berpengaruh positif terhadap *core brand attitude* pada Sour Sally.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *use experience* berpengaruh positif terhadap *core brand attitude* pada Sour Sally.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *core brand attitude* berpengaruh positif terhadap *extended brand attitude: Black Punch*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Core brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention toward extended product: Black Punch*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *product connection* berpengaruh positif terhadap *consumer perceptual fit* pada *Black Punch*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *consumer perceptual fit* berpengaruh positif terhadap *extended brand attitude* pada *Black Punch*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *consumer perceptual fit* berpengaruh positif terhadap *purchase intention toward extended product: Black Punch*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Extended Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention toward extended product* pada *Black Punch*.

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada 7 variabel, yaitu: *core brand image, use experience, core brand attitude, product connection, consumer perceptual fit, extension brand attitude, dan purchase intention toward extended product*.

2. *Sampling unit* pada penelitian ini adalah mereka yang merupakan penduduk berdomisili Jabodetabek, memiliki usia 18 hingga 35 tahun, belum pernah mengonsumsi Black Punch, pernah membeli Sour Sally, dan memiliki pengeluaran lebih dari 1.000.000 Rupiah per bulan.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam rentang waktu 22 Mei hingga 15 Juni.
4. Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics* versi 23 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, peneliti menggunakan program AMOS versi 21 dengan teknik analisis *Structural Equation Method* untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model, dan uji hipotesis pada keseluruhan data penelitian.
5. Pada penelitian ini, peneliti melakukan *profiling* responden berdasarkan jenis kelamin, domisili Jabodetabek, dan profesi utama hanya sebagai informasi tambahan untuk melihat mayoritas konsumen Sour Sally di Jabodetabek.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis  
Menerapkan teori dan pengetahuan mengenai beberapa parameter yang berkaitan dengan *core brand image*, *use experience*, *core brand attitude*, *product connection*, *consumer perceptual fit*, *extension brand attitude*, dan *purchase intention toward extended product*.

2. Manfaat Praktis

Sebagai saran dan masukan kepada pihak perusahaan yaitu Black Punch,

dan juga Sour Sally agar dapat memperluas perspektif konsumen mengenai Black Punch, dan untuk mengetahui apakah para calon konsumen tertarik untuk membeli Black Punch atau tidak.

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan proposal ini terbagi atas lima bab, dimana antara bab satu dengan bab lainnya terdapat ikatan yang erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang yang memuat hal – hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan dari skripsi ini yang akan dicapai, dan manfaat yang diharapkan serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini teori tentang konsep – konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu tentang *core brand image*, *use experience*, *core brand attitude*, *product connection*, *consumer perceptional fit*, *extension brand attitude*, dan *purchase intention toward extended product*. Serta konsep – konsep yang melatarbelakangi hubungan antara variabel pada setiap hipotesis yang diajukan. Uraian tentang konsep – konsep di tersebut diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku dan jurnal.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini peneliti menguraikan metode – metode yang akan digunakan, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisa dengan yang akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

### **BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi gambaran secara umum mengenai objek dan setting dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner tentang *purchase intention toward extended product*. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait di bab II. Selain itu, penelitian juga akan memberikan analisis terkait dengan hasil penelitian ini.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini memuat kesimpulan dari peneliti yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian serta membuat saran – saran yang terkait dengan penelitian ini.

U  
M  
N