



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 II

LANDASAN TEORI

2.1 Brand Extension

Brand merupakan gabungan dari persepsi, pengalaman, harapan, terhadap produk maupun jasa, serta memiliki komponen seperti atribut, dan memiliki nilai dan pengaruh (Wiryan, 2002). Sebuah perusahaan memiliki empat pilihan ketika perusahaan tersebut ingin melakukan perkembangan, dapat dengan cara melakukan *line extension*, *brand extension*, *multibrands*, atau *new brands*.

		<i>Product Category</i>	
		<i>Existing</i>	<i>New</i>
<i>Brand Name</i>	<i>Existing</i>	<i>Line Extension</i>	<i>Brand Extension</i>
	<i>New</i>	<i>Multibrands</i>	<i>New Brands</i>

Sumber: Kotler dan Armstrong, (2014)

Gambar 2.1 *Brand Development Strategies*

Brand extension merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang berbeda dengan menggunakan *brand* utama untuk masuk kedalam pasar yang baru. Salah satu alasan di ciptakannya hal ini adalah untuk meningkatkan penjualan, sehingga konsumen tidak merasa asing lagi dengan produk yang baru ditawarkan tersebut (Rangkuti, 2002).

Brand extension merupakan sebuah langkah bagi sebuah *brand* setelah berhasil masuk kedalam benak dan di ingat oleh konsumen atas identitas yang jelas. Sebuah *brand* tetap membawa identitasnya ketika melakukan ekspansi. Konsep dari ekspansi berupa membawa nama yang sudah berdiri dan menambah produk baru didalamnya. Ekspansi tidak merubah sebuah *brand* kedalam pola marketing yang berbeda (Levine, 2003).

Brand extension muncul ketika sebuah perusahaan mendirikan nama baru dengan produk baru. *Brand extension* terdiri dari *category extension* dengan cara perusahaan menerapkan nama nya untuk masuk kedalam pasar yang baru dan menciptakan produk yang sangat berbeda dari produk utama nya (Keller, 2008).

Keuntungan dari melakukan *brand extension* adalah untuk meningkatkan *brand image*, mengurangi resiko yang di alami oleh konsumen, meningkatkan kemungkinan dalam perkembangan distribusi, meningkatkan efisiensi dari pengeluaran promosi, mengurangi biaya pengenalan produk, atau biaya pemasaran, menghindari biaya dari pengembangan produk baru, meningkatkan efisiensi dalam pembuatan label serta kemasan, dan memperkenalkan produk kepada konsumen yang mencari variasi (Keller, 2008).

Selain itu *brand extension* juga memberikan beberapa keuntungan dalam hal *feedback* terhadap *brand* utama nya, karena dapat memperjelas arti dari nama *brand* tersebut, meningkatkan *brand image* dari *brand* utama, mendapatkan konsumen baru, memperluas ruang lingkup pasar, menyegarkan nama *brand*, serta membuka peluang dalam memperluas ekspansi di masa depan (Keller, 2008).

Ketika melakukan *brand extension* memilih nama sebuah *brand* merupakan salah satu hal yang penting untuk menyukseskan suatu *brand*. Memilih nama untuk sebuah *brand* diawali dengan menganalisa produk, kelebihanannya, *target market*-nya, dan strategi pemasarannya. Nama sebuah *brand* yang dikatakan berkualitas harus memiliki beberapa hal seperti; sebuah nama dapat memberikan makna dari produknya, mudah disebutkan, dikenali, diingat, harus memiliki ciri khas, dan bersifat *extendable*, nama brand dapat dirubah ke bahasa asing, dan dilindungi oleh undang-undang (Kotler dan Armstrong, 2014). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe *category extension*.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan penggunaan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen tersebut menjelaskan bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) dari barang – barang yang akan mereka konsumsi (Schiffman dan Wisenbilt, 2015). Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka beli, dan dimana mereka membeli. Menurut Schiffman dan Wisenbilt (2015) terdapat tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain yaitu tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (output).

1. Tahap Masukan (input)

Dalam tahap ini, pengambilan keputusan dari konsumen termasuk dua faktor yang berpengaruh, yang pertama adalah usaha pemasaran yang

dilakukan oleh perusahaan (produk, harga, promosi, dan tempat penjualan), kemudian yang kedua adalah pengaruh sosial dan budaya (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya, dan sub-budaya). Pada tahap ini juga termasuk metode dimana informasi berasal dari perusahaan dan sumber daya sosial budaya lalu diteruskan kepada konsumen

2. Tahap Proses

Pada tahap ini memfokuskan pada bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan. Faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) akan mempengaruhi input eksternal dari tahap masukan yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhannya, mencari informasi sebelum melakukan pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Pengalaman yang diperoleh dari evaluasi berbagai alternatif, pada akhirnya akan menjadi bagian dari faktor psikologis konsumen melalui pembelajaran.

3. Tahap Keluaran (output)

Pada tahap keluaran meliputi dua kegiatan setelah konsumen melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Konsumen akan mencoba untuk membeli produk baru, jika merasa cocok atau puas dengan pembeliannya tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.3 Extended Brand Attitude

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008) *attitude* adalah kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten terhadap suatu objek, baik itu menguntungkan atau tidak. Sedangkan *Attitude toward product extension* dapat didefinisikan sebagai sikap evaluasi positif maupun negatif yang ditunjukkan konsumen, hasil dari penilaian konsumen terhadap produk *brand extension* (Martinez dan Pina, 2009).

Dalam teori *consumer behavior* oleh Schiffman dan Kanuk (2008), *attitude* memiliki tiga komponen, yaitu *Cognitive* (apa yang konsumen pikirkan), *Affective* (apa yang konsumen rasakan), dan *Conative* (apa yang konsumen lakukan, tindakan konsumen terhadap suatu objek atau produk).

1. *Cognitive Component*

Merupakan bagian pertama dari *tricomponent attitude model* yang merupakan kombinasi dari pengetahuan dan persepsi pengalaman langsung konsumen terhadap sebuah objek dan terkait dengan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

2. *Affective Component*

Merupakan perasaan atau emosi yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau merek. *Affective* dapat diukur menggunakan tingkat sikap pernyataan bagus atau tidak, menguntungkan atau merugikan.

3. *Conative Component*

Merupakan bagian terakhir dari *tricomponent attitude model*. *Conative* berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan seseorang akan

melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu, berkaitan dengan objek tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) *Attitude toward product extension* secara langsung dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian (*fit*) antara produk *brand extension* dengan *brand* utama.

2.4 Core Brand Image

Core brand image dijelaskan sebagai langkah suatu *brand* memposisikan dirinya di pasar, dan bagaimana konsumen memahami inti dari *brand* tersebut (Nandan, 2005). Selain kedua hal tersebut, persepsi konsumen mengenai suatu *brand* yang berada di memori mereka merupakan komponen dari kumpulan informasi mengenai *brand* tersebut (Rizwan dan Xian, 2008). Dengan beberapa informasi yang di ketahui oleh konsumen, mereka akan menunjukkan sikap lebih menguntungkan terhadap *brand* utama, terlebih apabila *brand* tersebut merupakan pelopor suatu produk, dibandingkan dengan *brand* pengikutnya. Sehingga terjadi timbal balik antara kedua belah pihak, dimana konsumen juga telah mengetahui sikap *brand* utama yang baik (Alpert dan Kamins. 1995).

Core brand image dapat berpengaruh ke *core brand attitude brand* utama, dan memberikan beberapa keuntungan, salah satunya adalah sikap konsumen terhadap suatu *brand* yang lebih positif (Kardes dan Kalyanaram, 1992).

Pada konteks *core brand* Sour Sally, peneliti mendefinisikan *core brand image* merupakan ukuran seberapa dalam pengetahuan konsumen mengenai seluk-beluk sebuah *brand*, serta seperti apa *brand* tersebut bagi mereka (Nandan, 2005).

2.5 Use Experience

Use experience didefinisikan sebagai kegunaan dan nilai dari sebuah produk yang membuat konsumen bahagia atas pengalaman menikmati produk tersebut, serta merupakan langkah pertama bagi perusahaan untuk mendapatkan sikap konsumen yang loyal (Cyr, Dash, dan Mishra, 2014). Sehingga dapat dikatakan, jumlah pengalaman konsumen terhadap *brand* menentukan tingkat kepuasan mereka, yang termasuk ke dalam pengalaman terbagi menjadi 3 *output* antara lain; Ekspektasi *brand* utama, Pengalaman dasar mengenai tingkat performa, dan *Brand attitude*. Produk lain dalam kategori yang sama pula menentukan pengalaman konsumen dalam membuat sebuah standar kualitas *brand* yang diinginkan oleh konsumen (Cadotte, Jenkins, dan Woodruff, 1983).

Pengalaman konsumen terhadap *brand* utama merupakan pengaruh terbesar untuk menentukan sikap mereka terhadap *brand* tersebut (Ghen dan Liu, 2000). Seorang konsumen akan kembali membeli produk dengan *brand* yang sama apabila konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap *brand* tersebut, sikap konsumen yang mendapatkan keuntungan dari konsumsi suatu produk, akan membuat konsumen mengulangi pembelian produk dengan *brand* yang sama. 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). Ketika mereka melihat sebuah *brand* menciptakan produk baru yang berbeda dari produk utamanya, namun memiliki kesamaan dengan *brand* utamanya, konsumen lebih dapat mengerti produk tersebut sebagai inovasi, dan pengalaman yang menguntungkan mereka ketika melakukan *purchase* terhadap inovasi tersebut (Chen dan Liu, 2000).

Lo dan Wu, (2008) menyimpulkan, ketika produk di kategorikan sebagai *product experience*, konsumen cenderung memanfaatkan pengalaman mereka tersebut untuk menentukan kualitas produk dari *core-brand*. Dan dengan memanfaatkan pengalaman tersebut, dapat membantu meningkatkan *core-brand attitude towards extended products*.

Pada konteks *core brand* Sour Sally, peneliti mendefinisikan *use experience* sebagai kegunaan dan nilai dari sebuah produk yang membuat konsumen bahagia atas pengalaman menikmati produk tersebut, serta merupakan langkah pertama bagi perusahaan untuk mendapatkan sikap konsumen yang loyal (Cyr *et al.*, 2014).

2.6 Core Brand Attitude

Attitude merupakan persepsi masing-masing manusia, yang terbukti dapat berfungsi sebagai faktor yang mempengaruhi pola aktivitas mereka (Shimp, 2010). Sedangkan, *brand attitude* merupakan faktor yang menunjukkan sebuah emosi juga *intention* konsumen, dimana mereka akan loyal kepada suatu *brand* apabila mereka merasa nyaman terhadap *brand* tersebut, sehingga *core brand attitude* merupakan emosi dan *intention* yang di tunjukan oleh konsumen, untuk *core brand* (Arcand & Marticotte, 2016). Selain sebagai emosi dan *intention* yang di tunjukan oleh konsumen, *brand attitude* mewakilkan penilaian mereka terhadap suatu *brand* dan sebagai dasar penentuan pilihan konsumen terhadap *brand* (Grace dan Ocass, 2004).

Dalam hal *product extension* bagi perusahaan, sikap konsumen berfungsi sebagai salah satu faktor pertimbangan mereka untuk mencoba produk baru (Miller,

Mazis, dan Wright, 1971). Dengan kata lain, *brand attitude* mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand extension* (Aaker dan Keller, 1990).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka pada konteks *core brand* Sour Sally, peneliti mendefinisikan *core brand attitude* sebagai faktor yang menunjukkan sebuah emosi juga *intention* konsumen, dimana mereka akan loyal juga berani untuk mencoba produk baru dari suatu *brand* apabila mereka merasa nyaman terhadap *brand* tersebut (Shimp, 2010; Aaker dan Keller, 1990).

2.7 Product Connection

Connection merupakan tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, dan tingkat kemudahan pemindahan suatu hal, *connection* dapat meningkatkan *association product* satu dengan yang lain nya yang berada didalam kategori yang sama (Eriksson, 2000). *Product connection* merupakan hal penting, yang dapat menciptakan kompetensi konsumen untuk menilai hubungan *product extension* dengan *product* utama nya (Barone *et al.*, 2000).

Product extension yang dengan fitur yang sama, secara umum memiliki efek yang signifikan dalam menciptakan persepsi seberapa *fit* sebuah *extension* terhadap *core brand* nya (Aaker dan Keller, 1992). Tingkat *fit* sebuah *product extension* terhadap *core brand* berguna untuk penilaian *brand extension*, dimana pengaruhnya lebih baik apabila terdapat lebih dari satu kesamaan antara *core brand* dengan produk *extension* (Jun *et al.*, 1999).

Pada konteks *product extension* Black Punch, peneliti mendefinisikan *product connection* sebagai hubungan atau kesamaan antara *product* utama dengan

product extension, yang berguna untuk mengukur seberapa *fit product extension* dengan *core brand* (Barone *et al.*, 2000; Aaker dan Keller, 1992).

2.8 Consumer perceptual Fit

Consumer perceptual fit merupakan ukuran konsumen mengenai seberapa cocok inovasi *product extension* dengan *core brand* (Keller, 1990). *Consumer perceptual fit* berguna sebagai faktor penting untuk menentukan *purchase intention of extended product* (Tauber, 1988). *Fit* akan semakin tinggi ketika *extension* cocok dengan produk yang sudah berhasil di terima pasar, dan ketika *fit* antara *core-brand* dengan *extension* nya tinggi, *core-brand* akan di lihat relevan untuk mengeluarkan *extension* tersebut (Aaker dan Keller, 1992).

Sehingga dapat di simpulkan, *consumer perceptual fit* yang tinggi antara *core-brand* dengan *extension* dapat memberikan dampak yang baik bagi *brand* tersebut, karena konsumen akan tertarik untuk mencoba *product extension* dari *brand* tersebut (Lo dan Wu, 2008).

Pada konteks *product extension* Black Punch, peneliti mendefinisikan *consumer perceptual fit* sebagai penilaian konsumen mengenai tingkat kecocokan inovasi *product extension* dengan *core brand*, dimana ketika konsumen merasa *product extension* cocok dengan *core brand* nya, mereka akan tertarik untuk mencoba *product extension* dari *brand* tersebut (Keller, 1990; Lo dan Wu, 2008).

2.9 Purchase Intention Toward Extended Product

Purchase intention merupakan ukuran seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Phelps dan Hoy, 1996). Dimana *purchase intention* adalah salah satu cara yang efektif dalam memprediksi proses pembelian, dimana

konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu, ketika didorong oleh niat mereka. Konsumen akan dipengaruhi dorongan secara internal dan eksternal dari lingkungan selama proses pembelian terjadi (Ghosh, 1990). Kebiasaan untuk membeli di dorong oleh motivasi psikologi yang menstimulasi respon mereka saat mereka datang ke toko untuk memenuhi kebutuhan (Kim dan Jin, 2001).

Bagi para ahli, *purchase intention* diarahkan oleh informasi rinci dari produk yang terkait dengan suatu *brand*. Pengalaman konsumen terhadap *extension* juga menambahkan pengetahuan mereka mengenai suatu produk. Di lain sisi, bagi konsumen biasa, hanya mengetahui sedikit mengenai karakteristik dari suatu *brand*, begitu juga dengan produk *extension* nya, dari pengalaman mencoba produk berulang kali, baru mereka akan menyadari aspek yang terdapat pada suatu *brand* dan juga pada *extension* nya (Czellar, 2003).

Pada konteks *product extension* Black Punch, peneliti mendefinisikan *purchase intention toward extended product* sebagai seberapa besar niat dan sikap konsumen untuk membeli suatu produk, baik itu *product* utama maupun *product extension* (Phelps dan Hoy, 1996; Miller *et al.*, 1971).

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Hubungan antara *core brand image* dan *core brand attitude*

Core brand image di jelaskan sebagai langkah suatu *brand* meposisikan dirinya di pasar, dan bagaimana konsumen memahami inti dari *brand* tersebut (Nandan, 2005). Sedangkan Grace dan Ocas, (2004) berpendapat *brand attitude* mewakili penilaian konsumen terhadap suatu *brand* dan sebagai dasar pilihan

serta sikap konsumen terhadap *brand*. Sehingga bagi konsumen, *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* (Alpert dan Kamins, 1995).

Berdasarkan penelitian dari Nandan, (2005) Persepsi konsumen mengenai *extension* yang konsisten dengan *core brand* memfasilitasi *attitude toward extension* dengan positif. Pernyataan tersebut di dukung oleh Lo dan Wu, (2008) semakin baik *brand image* bagi konsumen, semakin kuat *core brand attitude* nya.

Hasil penelitian milik Rizwan dan Xian (2008) mengenai Starbucks menjelaskan bahwa sebagai suatu *brand* tidak hanya di lihat berdasarkan fungsi produknya, melainkan *image* nya yang secara umum memberikan keuntungan bagi konsumen, sehingga *attitude* konsumen semakin baik terhadap *brand*.

H1: *Core brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *core brand attitude*.

2.10.2 Hubungan antara *use experience* dan *core brand attitude*

Berdasarkan penelitian Kim dan Sullivan, (1998) seorang konsumen memiliki *attitude* mengulang pembelian *brand* yang sama apabila konsumen tersebut memiliki pengalaman yang baik terhadap *brand* tersebut. Pernyataan tersebut di dukung oleh Cadotte *et al.*, (1983) ketika *experience* konsumen dengan *core brand* baik, *attitude* mereka akan bersifat positif kepada *core brand*. Grace dan O'cass, (2004) menambahkan *experience* juga memiliki efek yang positif untuk menciptakan kepuasan konsumen yang terkait dengan *attitude toward the brand*.

Smith dan Park, (1992) berpendapat ketika *experience* sebuah *brand* itu kuat, *attitude* beserta *brand awareness* pula semakin kuat. Karena secara umum melalui sebuah *experience* menghasilkan penilaian yang akan menjadi *attitude* (Brakus, Schmitt, dan Zarantonello, 2009).

Lo dan Wu, (2008) menyimpulkan, semakin konsumen merasa *use experience* suatu *brand* baik, semakin kuat *core brand attitude*nya.

H2: *Use experience* memiliki pengaruh positif terhadap *core brand attitude*.

2.10.3 Hubungan antara *core brand attitude* dan *extension brand attitude*

Attitude merupakan sebuah kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara konsisten terhadap suatu objek, baik itu menguntungkan atau tidak (Schiffman dan Kanuk, 2008), sehingga *attitude toward product extension* dapat didefinisikan sebagai sikap evaluasi positif maupun negatif yang ditunjukkan konsumen, hasil dari penilaian konsumen terhadap produk *brand extension* (Martinez dan Pina, 2009).

Terdapat beberapa kondisi mengenai seberapa dalam pengetahuan konsumen terhadap produk dari sebuah *brand*, ketika konsumen tidak mengetahui *core brand* dan produknya, maka ia akan memberikan *attitude toward extension*-nya berdasarkan kategori produk sejenis *product extension* (Sheinin, 1998), apabila konsumen belum mengetahui *product extension* suatu *brand* namun sudah mengetahui informasi mengenai *core brand*-nya, maka ia akan menilai *attitude toward extension*-nya berdasarkan *attitude toward core brand*nya.

Sehingga, *core brand attitude* dapat memberikan keuntungan bagi *attitude toward extension* apabila *core brand attitude* sudah baik dimata konsumen (Czellar, 2003).

H3: *Core brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *extension brand attitude*

2.10.4 Hubungan antara *core brand attitude* dan *purchase intention toward extended product*

Core brand attitude merupakan persepsi masing-masing konsumen, yang berfungsi sebagai faktor mempengaruhi pola pembelian produk (Shimp, 2010). Pernyataan tersebut di dukung oleh Flahery dan Paps, (2002) *Attitude towards a core-brand* merupakan faktor yang penting dalam menentukan *purchase intention toward extended product*. Aaker dan Keller, (1990) menambahkan bahwa kekuatan *attitude toward extension* di terapkan secara positif oleh *purchase intension toward extension*.

Tingkat usaha yang di dibutuhkan untuk mendapatkan *attitude* yang berdampak pada *intentions* harus tinggi, karena nya *intention* sepenuhnya di dorong oleh *attitude* (Bagozzi, 1990). Goldsmith *et al.*, (2000) menambahkan, Attitude toward brand memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.

Lo dan Wu, (2008) menyimpulkan, semakin kuat *consumer's core brand attitude*, semakin tinggi *purchase intention toward extension*.

H4: *Core brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention toward extended product*.

2.10.5 Hubungan antara *product connection* dan *consumer perceptional fit*

Product extension yang dengan fitur yang sama, secara umum memiliki efek yang signifikan dalam menciptakan persepsi seberapa *fit* sebuah *extension* terhadap *core brand* nya (Aaker dan Keller, 1992), dan efek utama *product connection* akan positif dan signifikan, saat konsumen menyadari hubungan produk tersebut dengan *core brand* (Moorman, 1999).

Fit akan semakin tinggi ketika *product extension* memiliki kesamaan dengan *product* pendahulu nya yang telah sukses (Aaker dan Keller, 1992). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *product connection* antara *core brand* dan *extended product*, semakin tinggi *consumer perceptual fit* nya (Lo dan Wu, 2008).

H5: *Product connection* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer perceptual fit*.

2.10.6 Hubungan antara *consumer perceptual fit* dan *extension brand attitude*

Consumer perceptual fit merupakan ukuran konsumen mengenai seberapa cocok inovasi *product extension* dengan *core brand* (Keller, 1990). *Consumer perceptual fit* juga digunakan ketika konsumen sudah mengetahui *core brand* dan *brand extension*-nya kemudian menilai kecocokan diantara *core brand* dan *brand extension*-nya. *Consumer perceptual fit* menyalurkan *attitude toward core brand* ke *attitude toward extension*, yang secara umum berarti semakin tinggi *consumer perceptual fit*, semakin positif *attitude toward extension* (Czellar, 2003).

Fit akan semakin tinggi ketika *extension* cocok dengan produk yang sudah berhasil diterima pasar, dan memiliki *attitude core brand* yang baik, (Aaker dan Keller, 1992), dengan kata lain, semakin tinggi *consumer perceptual fit*, semakin baik pula *extension brand attitudenya* (Hariri dan Vazifehdust, 2011).

H6: *consumer perceptual fit* memiliki pengaruh positif terhadap *extension brand attitude*.

2.10.7 Hubungan antara *consumer perceptional fit* dan *purchase intention toward extended product*

Penelitian dari Keller, (1990) menyatakan bahwa untuk melakukan *extension*, konsumen harus dapat melihat bahwa *product extension* merupakan inovasi yang *fit* dengan *core brand* nya. Dengan ada nya *fit* pada *product extended*, dapat mendorong *attitude* konsumen untuk mengetahui *intention product extended*, hingga melakukan pembelian berulang (Czellar, 2003).

Lo dan Wu, (2008) menyimpulkan, semakin tinggi *consumer perceptional fit of the core brand* dan *extended brand*, semakin baik *consumer purchase intention toward extended product*.

H7: *consumer perceptional fit* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention toward extended product*.

2.10.8 Hubungan antara *extended brand attitude* dan *purchase intention toward extended product*

Attitude toward product extension dapat didefinisikan sebagai sikap evaluasi positif maupun negatif yang ditunjukkan oleh konsumen, hasil dari penilaian konsumen terhadap produk *brand extension* (Martinez dan Pina, 2009). Ketika *attitude toward extension* positif, beberapa hal seperti intensi konsumen, pilihan konsumen, hingga pembelian ulang dapat terjadi (Czellar, 2003).

Struktur pembelian seorang konsumen tercipta dari produk utama suatu *brand*, yang apabila disukai oleh konsumen, mereka mulai mencari produk lainnya dari *brand* yang sama, produk yang lainnya dapat berupa varian produk, atau *brand extension*-nya (Bhat dan Reddy, 2001). *Attitude toward extension brand*

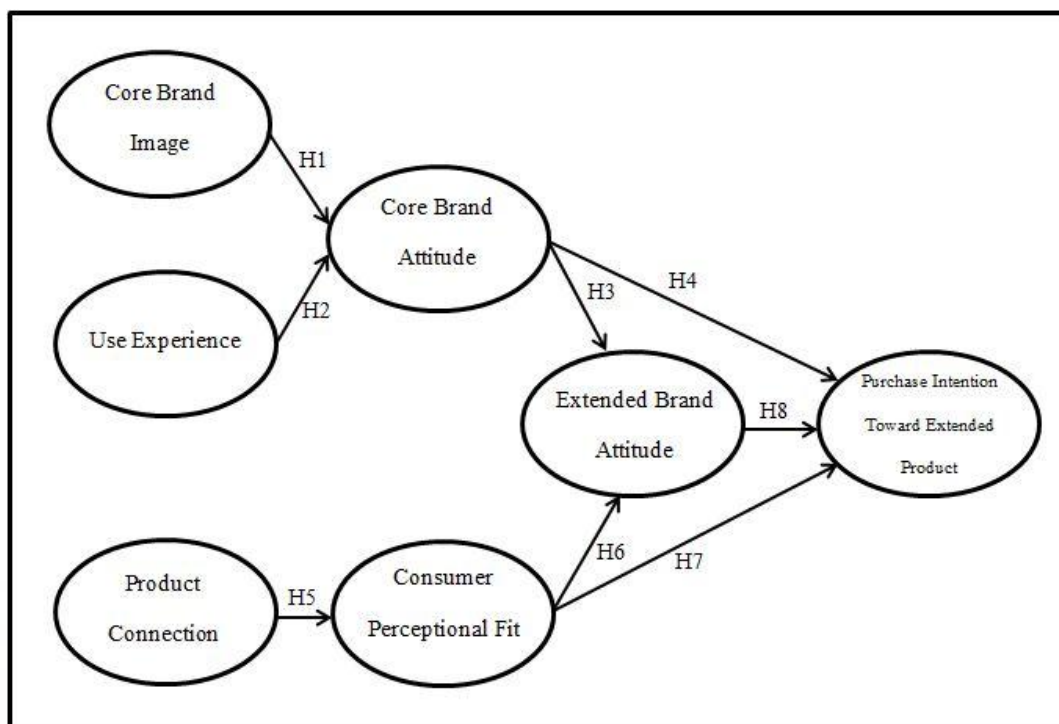
konsumen yang baik akan membuat mereka berani membeli *product* dari *brand extension* suatu *brand* (Martinez dan Pina, 2009).

H8: *extended brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention toward extended product*.

2.11 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang dijabarkan sebelumnya, peneliti mengajukan model penelitian berikut yang diadopsi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lo dan Wu, (2008) dan Czellar (2003). Penambahan variabel dari model Czellar (2003) dilakukan agar model penelitian sesuai dengan fenomena *brand extension* yang ada untuk mengetahui *purchase intention toward extended product* dari Sour Sally, yaitu Black Punch.

Model ini menggambarkan hubungan antara *core brand image*, *use experience*, *core brand attitude*, *product connection*, *consumer perceptual fit*, *extension brand attitude*, dan *purchase intention toward extended product*. Hubungan – hubungan antar variabel tersebut akan membentuk 8 hipotesis yang disusun untuk meneliti hubungan positif yang terjadi antar variabel yang telah dipilih dan disesuaikan dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Gambar 2.2 merupakan model penelitian yang diajukan.



Sumber: Lo dan Wu (2008) dan Czellar (2003)

Gambar 2.2 Model Penelitian

2.12 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul	Temuan Inti
1.	Lo dan Wu (2008)	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.</i>	<i>The influence of core-brand attitude and consumer perceptual on purchase intention towards extended product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>core brand image</i> terhadap <i>core brand attitude</i> • Pengaruh <i>use experience</i> terhadap <i>consumer brand attitude</i> • Pengaruh <i>core brand attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i> • Pengaruh <i>product connection</i> terhadap <i>consumer perceptual fit</i> • Pengaruh <i>consumer perceptual fit</i> terhadap <i>purchase</i>

				<i>intention</i>
2.	Nandan, (2005)	<i>Brand Management, Henry Stewart Publication</i>	<i>An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>core brand image</i> terhadap <i>core brand attitude</i>
3.	Alpert, dan Kamins, (1995)	<i>Journal of Marketing</i>	<i>An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>core brand image</i> terhadap <i>core brand attitude</i>
4.	Goldsmith, (2002)	<i>Journal of Product and Brand Management</i>	<i>Buying Apparel Over the Internet</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>core brand attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i>
5.	Shimp, (2013)	<i>Journal of Advertising</i>	<i>Attitude toward the AD as a Mediator of Consumer Brand Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>core brand attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i>
6.	Cadotte <i>et al.</i> , (1983)	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>use experience</i> terhadap <i>consumer brand attitude</i>
7.	Grace dan Ocas, (2004)	<i>Journal of Services Marketing</i>	<i>Examining service experiences and post-consumption evaluations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>use experience</i> terhadap <i>consumer brand attitude</i>
8.	Broniarczyk dan Alba, (1994)	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>The Importance of the Brand in Brand Extension</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>product connection</i> terhadap <i>consumer perceptual fit</i>
9.	Moorman, (1999)	<i>Journal of Marketing</i>	<i>The Role of Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>product connection</i> terhadap <i>consumer perceptual fit</i>
10.	Aaker dan Keller, (1992)	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>product connection</i> terhadap <i>consumer perceptual fit</i>
11.	Arroniz, I.,	<i>International</i>	<i>Empirical</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>consumer</i>

	Echambadi, R., Lee, J., Reinartzm W. (2006)	<i>Journal of Research in Marketing</i>	<i>generalizations from brand extension research: How sure are we?</i>	<i>perceptual fit terhadap purchase intetnion</i>
12.	Czellar, (2003)	<i>International Journal of Research in Marketing</i>	<i>Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>consumer perceptual fit</i> terhadap <i>purchase intention</i> • Pengaruh <i>Consumer perceptual fit</i> terhadap <i>extension brand attitude</i> • Pengaruh <i>core brand attitude</i> terhadap <i>extension brand attitude</i>
13.	Martinez dan Pina, (2009)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>Modeling the brand extensions' influence on brand image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Extension brand attitude</i> terhadap <i>purchase intention toward extended product</i>
14.	Bhat dan Reddy, (2001)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Extension brand attitude</i> terhadap <i>purchase intention toward extended product</i>

UMMN