



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.

**ANALISIS PENGARUH *CORE BRAND ATTITUDE* DAN
CONSUMER PERCEPTIONAL FIT TERHADAP *EXTENDED
BRAND ATTITUDE* DAN IMPLEMENTASINYA PADA
PURCHASE INTENTION TOWARD EXTENDED PRODUCT :
TELAAH PADA CALON KONSUMEN BLACK PUNCH**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

ABRAHAM RONALSKI GUNAWAN

NIM : 13130110010

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2017

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF CORE BRAND ATTITUDE AND
CONSUMER PERCEPTIONAL FIT ON EXTENDED BRAND ATTITUDE
AND THE IMPLEMENTATION TO PURCHASE INTENTION TOWARD
EXTENDED PRODUCT : STUDY ON BLACK PUNCH'S PROSPECTIVE
CONSUMERS**



THESIS

Proposed As A Conditionin for Obtaining A Bachelor Degree In Economics (S.E.)

ABRAHAM RONALSKI GUNAWAN

13130110010

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2017

INSPIRING QUOTES



**“NO ONE SO DEAF AS THOSE THAT WILL NOT HEAR. NONE SO
BLIND AS THOSE WHO DO NOT SEE”**

-MATTHEW HENRY

UMMN

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *CORE BRAND ATTITUDE* DAN *CONSUMER PERCEPTIONAL FIT* TERHADAP *EXTENDED BRAND ATTITUDE* DAN IMPLEMENTASINYA PADA *PURCHASE INTENTION TOWARD EXTENDED PRODUCT* : TELAAH PADA CALON KONSUMEN BLACK PUNCH

Oleh:

Nama : Abraham Ronalski Gunawan
NIM : 13130110010
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Tangerang, 9 Agustus 2017

Ketua Sidang



Nosica Rizkalla, S.E., MSc.

Penguji



Boby Arinto, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing



Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Ketua Program Studi
Manajemen



Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Abraham Ronalski Gunawan menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH CORE BRAND ATTITUDE DAN CONSUMER PERCEPTIONAL FIT TERHADAP EXTENDED BRAND ATTITUDE DAN IMPLEMENTASINYA PADA PURCHASE INTENTION TOWARD EXTENDED PRODUCT : TELAAH PADA CALON KONSUMEN BLACK PUNCH.** Adalah hasil karya penulis sendiri, dan saya tidak melakukan plagiat. Saya menyatakan bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan karya orang lain, lalu pencantuman dan pengutipan pendapat orang lain ataupun lembaga lain yang menjadi rujukan dalam penulisan skripsi saya dan semua sumber dari kutipan yang saya gunakan telah saya tempatkan didalam daftar pustaka. Oleh karena itu, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepengetahuan saya, skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan menggunakan data asli tanpa manipulasi.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dserta terbukti adanya kecurangan dalam skripsi saya, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya.

Tangerang, 9 Agustus 2017



Abraham Ronalski Gunawan

NIM : 1310110010

ABSTRAK

Kesehatan merupakan sebuah hal yang wajib diperhatikan oleh semua manusia guna menjaga kehidupan yang baik dan terbebas dari segala penyakit. Namun, pada kenyataannya walaupun manusia tidak merasa ada gangguan pada kesehatannya, mereka tidak menyadari apabila mereka terkena penyakit yang tidak terlihat secara langsung, disebabkan oleh beberapa hal seperti gaya hidup dalam mengonsumsi makanan atau minuman instan.

Gaya hidup merupakan salah satu hal yang dilakukan oleh manusia untuk membantu mereka mendapatkan tujuan dari hidup mereka. Beberapa diantara mereka menganggap, gaya hidup dengan mengonsumsi makanan dan minuman instan dapat membuat manusia merasa lebih nyaman dengan segala kenikmatan seketika yang dirasakan, jarang diantara mereka mengetahui apabila makanan dan minuman tersebut tidak sepenuhnya baik untuk kehidupan jangka panjang mereka. Apabila mereka memilih gaya hidup dengan mengonsumsi gaya hidup yang sehat, seperti mengonsumsi berbagai macam buah, mereka tetap dapat merasakan kenikmatan serupa dengan cara mengonsumsi buah-buahan yang diolah sehingga tercipta bentuk yang serupa dengan minuman instan, dengan perbedaannya minuman seperti jus tidak akan memberikan dampak yang buruk untuk manusia dalam jangka panjang. Beberapa manusia yang sudah menyadari bahwa terdapat minuman jus yang nikmat dan menyehatkan, menjadikan minuman tersebut sebagai salah satu pilihan terbaik mereka dalam menjalankan gaya hidup mereka. Hal tersebut dimanfaatkan oleh *brand lifestyle kesehatan Sour Sally* dengan cara mengeluarkan *brand extension* berupa minuman jus bernama Black Punch, dengan salah satu tujuannya untuk membantu manusia dalam menjalani gaya hidup yang mereka inginkan yaitu dapat menikmati hidup dan tetap berada dalam kondisi kesehatan yang baik.

Adapun permasalahan pada penelitian ini diajukan untuk mengetahui apabila *purchase intention toward extended product* Black Punch dipengaruhi oleh *core brand image*, *use experience*, dan *product connection* melalui *core brand attitude*, *consumer perception fit* dan *extended brand attitude*. Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 8 hipotesis yang diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 147 responden, terdiri dari wanita dan pria dengan rentang usia dari 18 hingga 35 tahun, yang belum pernah mengonsumsi Black Punch, namun pernah membeli *frozen yogurt* Sour Sally, dan memiliki pengeluaran lebih dari 1.000.000 Rupiah per bulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *use experience* berpengaruh positif terhadap *core brand attitude* yang kemudian secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap *purchase intention toward extended product* melalui *extended brand attitude*. Selain itu *product connection* berpengaruh positif terhadap *consumer perception fit* yang kemudian memberikan pengaruh positif terhadap *extended brand attitude* dan *purchase intention toward extended product*. Namun *core brand image* tidak memberikan pengaruh terhadap *core brand attitude*, dan *core brand attitude* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention toward extended product*.

ABSTRACT

Health is an important factor for everyone to maintain a good life and keeps the doctor away. But sometimes, people think they are as healthy as they feel, and they don't realize if they're already affected by some kind of disease that they can't even see or feel it, caused by several things in their lifestyle such as consuming instant foods and beverages. Lifestyle is one of the things done by people to help them reach their lives objectives. Some of them assume that consumed instant food and instant beverages as their lifestyle could help them feel more comfortable with every instant enjoyment they felt, little did they know if consuming instant foods and beverages aren't good for their long term life.

When they choose a lifestyle by consuming healthy foods and drinks, like consume various kind of fruits, they could still feel like consuming instant foods and drinks, by cultivating the fruits to a similar form like instant beverages, with one big difference, that consuming healthy beverages such as juice, will not affected their long term life in a bad way. Some of them which already figure out that juice could be delicious and healthy at the same time, are consuming juice primarily as a part of their lifestyle. A healthy lifestyle brand, Sour Sally use that kind of lifestyle to introduce a brand extension called Black Punch, which one of the purpose was to help people enjoy their life without worrying any illness issue.

The research problem is posed to determine if purchase intention toward Black Punch as the extended product in terms of extended brand attitude, the factors of the driver's based on the core brand attitude such as core brand attitude and use experience, also in terms of , the factors of the driver's based on the consumer perception fit such as product connection. The theoretical model in this study was presented in eight hypotheses to be tested using Structural Equation Model. The sample was 147 respondents, consists of woman and man in a range of age 18 to 35, that not yet ever consumed Black Punch, but has already consumed frozen yogurt by Sour Sally, with a monthly expenditure above 1 million rupiahs. The result showed that there is a positive influence between use experience and core brand attitude, that also showed a positive indirect influence between core brand attitude and purchase intention toward extended product via extended brand attitude. Furthermore, there is a positive influence between product connection and consumer perception fit, that also influence extended brand attitude and purchase intention toward extended product positively. However, the core brand attitude, didn't affect core brand attitude positively, and core brand attitude didn't affected purchase intention toward extended product directly. Keywords : core brand image, use experience, core brand attitude, extended brand attitude, product connection, consumer perceptional fit, and purchase intention toward extended product.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan hikmahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “analisis pengaruh *core brand attitude* dan *consumer perceptional fit* terhadap *extended brand attitude* dan implementasinya pada *purchase intention toward extended product* : telaah pada calon konsumen Black Punch” dengan baik dan sesuai waktu yang telah ditentukan. Tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi yang telah penulis susun ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi Black Punch dan Sour Sally, dunia praktis, akademis, dan untuk para calon konsumen Black Punch. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, oleh karena terdapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada setiap pihak yang membantu dan terlibat selama menyelesaikan penelitian ini.

1. Keluarga (Mami, dan Papi) yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk doa, kebutuhan material, pembiayaan dan motivasi penyemangat.
2. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing skripsi selama satu semester dan penguji sidang, yang selalu meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk, masukan, saran, revisi serta dukungan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dengan waktu yang tepat.

3. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., MSc., selaku Ketua Sidang yang telah memberikan ilmu dan arahnya agar terwujudnya kesempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Bobby Arinto, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Ahli yang telah memberikan ilmu, saran, pengalaman, serta nasihat terutama dalam bidang terapan.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu Dewi Handayani S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia memberikan persetujuan atas skripsi yang telah penulis susun bersama dosen pembimbing.
7. Setiap anggota dari tim Rawit (Ko Abraham, Mirza H., Windi C., Yonathan H.) yang telah berjuang serta memberikan dukungan hingga pengerjaan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
8. Tim Pejuang S1 (Afryan L., Albert R., Billy G., Citra G., Kenny, Latif, Nicholas K., Reinaldo A., Renno C.) yang memberikan dukungan antara satu sama dengan yang lain.
9. Tim Thesis: Marketing 2017 (Adrianus H., Afryan L., Andre P., Caesar N., Evalyn, Fadlia, Ferina C., Hendra K., Kelvin Y., Ko Kristianto K., Linda, Marvely M., Ko Micky A., Mirza H., Moses N., Nowell C., Reinaldo A., Ria O., Sonni S., Victor R., Windi C., Yonathan H.) yang membagikan informasi penting seputar skripsi.
10. Hendra K. yang sering mengerjakan skripsi bersama di ruang baca skripsi untuk memberikan usul ketika merasa kesulitan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat dikatakan sempurna. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik serta saran yang membangun, agar dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Kemudian, penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi mereka yang membaca, dan penulis meminta maaf apabila di dalam penyusunan skripsi ini terdapat kalimat yang kurang jelas atau terdapat kesalahan penulisan.



Tangerang, 9 Agustus 2017
Abraham Ronalski Gunawan
NIM : 13130110010

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Batasan Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	16
BAB II	18
LANDASAN TEORI	18
2.1 <i>Brand Extension</i>	18
2.2 Perilaku Konsumen	20
2.3 <i>Extended Brand Attitude</i>	22
2.4 <i>Core Brand Image</i>	23
2.5 <i>Use Experience</i>	24
2.6 <i>Core Brand Attitude</i>	25
2.7 <i>Product Connection</i>	26
2.8 <i>Consumer perceptual Fit</i>	27
2.9 <i>Purchase Intention Toward Extended Product</i>	27
2.10 Pengembangan Hipotesis	28
2.10.1 Hubungan antara <i>core brand image</i> dan <i>core brand attitude</i>	28
2.10.2 Hubungan antara <i>use experience</i> dan <i>core brand attitude</i>	29

2.10.3	Hubungan antara <i>core brand attitude</i> dan <i>extension brand attitude</i> ...	30
2.10.4	Hubungan antara <i>core brand attitude</i> dan <i>purchase intention toward extended product</i>	31
2.10.5	Hubungan antara <i>product connection</i> dan <i>consumer perceptional fit</i>	31
2.10.6	Hubungan antara <i>consumer perceptional fit</i> dan <i>extension brand attitude</i>	32
2.10.7	Hubungan antara <i>consumer perceptional fit</i> dan <i>purchase intention toward extended product</i>	33
2.10.8	Hubungan antara <i>extended brand attitude</i> dan <i>purchase intention toward extended product</i>	33
2.11	Model Penelitian.....	34
2.12	Penelitian terdahulu	35
BAB III		38
METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	38
3.2	Desain Penelitian	43
3.2.1	Jenis Penelitian	43
3.3	Ruang Lingkup Penelitian	46
3.3.1	Target Populasi	46
3.3.2	<i>Samplng Techniques</i>	47
3.3.3	<i>Samplng Size</i>	49
3.3.4	<i>Samplng Process</i>	49
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian	51
3.4.1	Variabel Eksogen.....	51
3.4.2	Variabel Endogen	51
3.4.3	Variabel Teramati	52
3.5	Definisi Operasional.....	52
3.6	Teknik Analisis.....	57
3.6.1	Uji Instrumen Pre-test.....	57
3.6.2	<i>Structure Equation Modeling (SEM)</i>	60
BAB IV		70

ANALISIS DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	70
4.1.1 Deskripsi Profil Responden	70
4.1.2 Analisa Deskriptif	74
4.2 Uji Instrumen.....	82
4.2.1 Uji Validitas <i>Pre- test</i>	82
4.2.2 Uji Reliabilitas <i>Pre- test</i>	84
4.2.3 <i>Measurement Model</i> (Model Pengukuran)	86
4.2.4 Uji Validitas Test.....	87
4.2.5 Uji Reliabilitas Test	89
4.3 <i>Goodness of Fit</i> (GOF).....	90
4.4 Uji Hipotesis.....	93
4.5 Interpretasi Hasil	95
4.5.1 Pengaruh <i>core brand image</i> terhadap <i>core brand attitude</i>	95
4.5.2 Pengaruh <i>use experience</i> terhadap <i>core brand attitude</i>	96
4.5.3 Pengaruh <i>core brand attitude</i> terhadap <i>extended brand attitude</i> ...	97
4.5.4 Pengaruh <i>core brand attitude</i> terhadap <i>purchase intention toward extended product</i>	97
4.5.5 Pengaruh <i>product connection</i> terhadap <i>consumer perception fit</i>	98
4.5.6 Pengaruh <i>consumer perception fit</i> terhadap <i>extension brand attitude</i>	99
4.5.7 Pengaruh <i>consumer perception fit</i> terhadap <i>purchase intention toward extended product</i>	100
4.5.8 Pengaruh <i>extension brand attitude</i> terhadap <i>purchase intention toward extended product</i>	100
4.6 Implikasi Manajerial.....	101
4.6.1 Upaya meningkatkan <i>use experience</i> untuk meningkatkan <i>core brand attitude</i>	101
4.6.2 Upaya Meningkatkan <i>core brand attitude</i> untuk meningkatkan <i>extended brand attitude</i>	106
4.6.3 Upaya Meningkatkan <i>product connection</i> untuk meningkatkan <i>consumer perceptioanal fit</i>	107

4.6.4	Upaya Meningkatkan <i>consumer perceptional fit</i> untuk meningkatkan <i>extended brand attitude</i> dan <i>purchase intention toward extended product</i>	110
4.6.5	Upaya meningkatkan <i>extended brand attitude</i> untuk meningkatkan <i>purchase intention toward extended product</i>	114
BAB V.....		124
KESIMPULAN DAN SARAN.....		124
5.1	Kesimpulan.....	124
5.2	Saran.....	126
5.2.1	Saran untuk perusahaan.....	127
5.2.2	Saran untuk penelitian selanjutnya.....	129



UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengeluaran biaya kesehatan Indonesia Di ASEAN.....	2
Gambar 1.2 Grafik pengeluaran masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Peluang keberhasilan berbagai macam pasar di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Grafik Minuman Di Indonesia.....	6
Gambar 2.1 <i>Brand Development Strategies</i>	18
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	35
Gambar 3.1 Logo pertama Sour Sally.....	38
Gambar 3.2 Logo Terbaru Sour Sally.....	39
Gambar 3.3 Sour Sally <i>Frozen Yogurt Black Sakura Flavor</i>	40
Gambar 3.4 Sour Sally Black Punch.....	41
Gambar 3.5 Marketing Design Research.....	44
Gambar 3.6 Sampling Technique.....	48
Gambar 3.7 Variabel Eksogen.....	51
Gambar 3.8 Variabel Endogen.....	51
Gambar 3.9 Langkah Untuk Melakukan SEM.....	62
Gambar 3.10 Model Pengukuran SEM.....	64
Gambar 3.11 Model Struktural SEM.....	65
Gambar 4.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Gambar 4.2 Profil Responden berdasarkan Usia.....	71
Gambar 4.3 Profil Responden berdasarkan Profesi Utama.....	72
Gambar 4.4 Profil Responden berdasarkan pengetahuan dasar responden Menenai brand frozen yogurt Selain Sour Sally.....	73
Gambar 4.5 Model Pengukuran SEM.....	86
Gambar 4.6 Model Struktural SEM.....	93

Gambar 4.7 Ilustrasi beberapa toppings yang cocok dijadikan sebagai variasi rasa frozen yogurt.....	103
Gambar 4.8 Contoh variasi edisi terbatas untuk frozen yogurt Sour Sally.....	104
Gambar 4.9 Contoh kemasan edisi terbatas untuk Sour Sally.....	106
Gambar 4.10 Berbagai macam warna Lykone (kemasan Sour Sally).....	107
Gambar 4.11 Contoh tambahan variasi Black Punch.....	109
Gambar 4.12 Contoh kemasan Riche Sour Sally yang dapat dijadikan Ice Blend untuk Black Punch.....	110
Gambar 4.13 Contoh informasi sederhana Black Punch before after.....	111
Gambar 4.14 Contoh website berisi artikel kesehatan.....	113
Gambar 4.15 Contoh promo Ramadhan Rejuve	114
Gambar 4.16 Seminar kesehatan.....	116
Gambar 4.17 Contoh Ilustrasi voucher Black Punch.....	116
Gambar 4.18 Contoh ilustrasi logo catering Black Punch.....	117
Gambar 4.19 Contoh kartu motivasi catering Black Punch.....	118
Gambar 4.20 Contoh konsultasi dari Coldpress Indonesia.....	119
Gambar 4.21 posting gambar bertulisan Q&A.....	119
Gambar 4.22 Contoh bagian komentar Instagram dengan contoh likes.....	120
Gambar 4.23 Contoh jawaban singkat pada postingan di Instagram.....	121
Gambar 4.24 Contoh Q&A pada website Coldpressed Indonesia.....	122
Gambar 4.25 Contoh testerpack untuk Organic Avenue Juice.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	53
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	57
Tabel 3.3 Goodness of Fit.....	69
Tabel 4.1 Interval Kelas.....	75
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Core Brand Image.....	75
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap use experience.....	76
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap core brand attitude.....	77
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Product Connection.....	78
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Consumer Perceptonal Fit.....	79
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Extended Brand Attitude.....	81
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Purchase Intention toward extended product.....	81
Tabel 4.9 Validitas Pre-test.....	83
Tabel 4.10 Reliabilitas Pre-test.....	84
Tabel 4.11 Uji Validitas.....	87
Tabel 4.12 Uji reliabilitas test.....	89
Tabel 4.13 Hasil Uji Kecocokan Goodness of Fit Test.....	91
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Test.....	94