

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen pada perluasan merek terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada niat beli Eiger Coffee yang telah dilakukan pada 150 responden, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap perluasan merek Eiger Coffee

- a. *Similiarity*

Dalam dimensi ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Similiarity* Eiger Coffee dan Eiger mempunyai hasil yang positif dalam berbagai aspek diantaranya persepsi mengenai kualitas sebaik produk merek induk dan kesesuaian arah dengan arah tujuan merk induknya. Mayoritas responden menjawab Eiger Coffee masih memiliki kaitannya dengan konsep *adventure* yang dimiliki oleh Eiger itu sendiri namun memiliki bidang bisnis yang berbeda jauh dari sebelumnya dimana dari bisnis produk tas dan perlengkapan ke bisnis *food and beverages*. Lebih lanjut reponden juga beropini bahwa yang dilakukan Eiger Coffee ini termasuk berani dan cukup beresiko namun inovatif.

- b. *Parent Brand Reputation*

Untuk dimensi parent brand reputation, responden memiliki persepsi positif pada sebagian besar aspek, diantaranya merek induk merupakan perusahaan yang memproduksi produk baik dan berkualitas, merk induk adalah perusahaan yang berhasil di sektor bisnisnya, dan merek induk adalah merek yang sudah tidak asing di benak pikiran. Berdasarkan keempat pertanyaan yang berkaitan dengan dimensi *parent brand reputation*, responden memiliki kecenderungan penilaian positif terhadap reputasi merek induk dari Eiger Coffee yaitu merek Eiger itu sendiri. Responden menilai familiaritas, citra merek, keberhasilan merek, dan kesan akan kualitas produk dari Eiger baik dan bahkan sangat baik. Mayoritas responden memiliki pandangan bahwa Eiger adalah merek yang

menguasai industri tas di Indonesia terutama yang bertemakan *adventure*. Eiger dikenal memilih bahan terbaik sebagai bahan baku dari setiap produknya. Garansi yang ditawarkan Eiger pun menjadi jaminan lebih bagi konsumen akan kualitas yang tidak akan mengecewakan.

c. Perceived Risk

Dalam dimensi ini, responden memiliki persepsi positif dalam semua aspeknya, diantaranya keyakinan konsumen dengan produk Eiger Coffee dan keyakinan produk Eiger Coffee memberi kepastian kualitas dengan membawa merek induk. Menurut responden, mayoritas responden berpendapat Eiger sudah terjamin akan kualitas produknya yaitu tas dan lainnya, namun tidak sedikit yang meragukan Eiger Coffee karena jauh keluar dari produk merek induknya sehingga belum percaya dengan kualitas produknya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden cenderung tidak terlalu yakin dengan produk dari Eiger Coffee sebab melihat dari persentase pada ketiga pertanyaan yang diajukan meskipun lebih tinggi yang menilai positif namun jumlah responden yang menilai negatif pun tidaklah sedikit. Jika melihat jawaban dari pertanyaan terbuka, mayoritas responden beranggapan jika Eiger memang memiliki produk yang berkualitas, namun pada Eiger Coffee dimana jalur bisnis yang berbeda jauh membuat jaminan atas kualitas produk tidak sekuat produk Eiger.

d. Consumer Innovativeness

Dalam dimensi Consumer innovativeness, responden memiliki persepsi negatif dimana dapat dilihat dari aspek keinginan untuk selalu mengikuti perkembangan produk baru, mencoba produk baru, dan ketertarikan konsumen akan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. Responden menilai jika inovasi yang dilakukan Eiger mampu membuat tertarik namun sebagian besar responden cenderung tidak tertarik untuk mengikuti perkembangan produk baru dari Eiger. Lebih lanjut responden berpendapat jika produk Eiger identik dengan tas dan produk *outdoor* lainnya sehingga produk-produk baru yang diciptakan tentunya tidak akan jauh, namun pada Eiger Coffee mayoritas responden tidak begitu tertarik dikarenakan belum

yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan Eiger Coffee seperti rasa, aroma kopinya dan lainnya. Seperti pada dimensi sebelumnya nama Eiger belum dikenal besar di dalam bisnis *food and beverages*.

2. Kepercayaan konsumen terhadap merek Eiger Coffee

a. *Brand Reliability*

Untuk dimensi brand reliability, responden memiliki kecenderungan negatif. Dimana dapat dilihat dari aspek pertama yaitu Keyakinan Eiger Coffee adalah merek yang sesuai dengan ekspektasi kedai kopi modern, mayoritas responden menilai bahwa Eiger Coffee merupakan kedai kopi yang sesuai dengan ekspektasi terhadap kedai kopi masa kini. Hal tersebut didukung oleh pendapat responden jika Eiger Coffee memiliki konsep sesuai tren kedai kopi masa kini dimana dilihat dari tampilan luar restoran yang diberi sentuhan artistik dan minimalis. Kedua, mayoritas responden menilai Eiger Coffee merupakan kedai kopi yang tidak membuat mereka percaya diri untuk membagikan dan memberitahukannya kepada teman. Ketiga yaitu jaminan kepuasan, mayoritas responden tidak yakin Eiger Coffee mampu memberikan jaminan kepuasan terhadap setiap produknya. Keempat yaitu Integritas, mayoritas responden tidak yakin Eiger Coffee memiliki integritas dalam produknya yakni sesuai dengan informasi produk yang ditawarkan pada iklan di berbagai media. Sebagian besar responden meragukan produk yang ditawarkan pada iklan di berbagai media seperti media sosial akan sesuai dengan apa yang didapatkan pada kenyataannya.

b. *Brand Intention*

Untuk dimensi brand intention, dapat disimpulkan responden memiliki kecenderungan negatif seperti pada dimensi pertama dari variabel kepercayaan konsumen. Diantaranya dalam aspek pertama yaitu Keyakinan konsumen dapat mengandalkan Eiger Coffee untuk memecahkan setiap masalah dengan produknya. mayoritas responden tidak yakin bahwa Eiger Coffee bisa memberikan solusi jika terdapat ketidakpuasan yang mungkin dialami. Berangkat dari pertanyaan terbuka

yang diajukan peneliti, responden memberi tanggapan jika merek Eiger memang sudah terpercaya terkait garansi pada produknya yaitu tas dan produk pelengkap kegiatan *adventure* namun untuk Eiger Coffee cenderung masih meragukan akan solusi apa saja yang bisa diberikan oleh pihak terkait jika memang terjadi ketidak puasan. Terkait dengan pertanyaan sebelumnya pada dimensi *brand intention* ini responden sebagian besar memiliki kecenderungan negatif yaitu tidak yakin Eiger Coffee mampu memberi jaminan akan solusi dan tanggapan yang baik ketika terjadi masalah pada saat mengkonsumsi produknya. Kedua, Keyakinan Eiger Coffee akan memberikan kemampuan terbaiknya untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi, mayoritas responden tidak yakin bahwa Eiger Coffee bisa berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikan masalah yang dialami ketika mengkonsumsi produknya. Ketiga, Keyakinan Eiger Coffee akan memberi kompensasi yang memuaskan konsumen sesuai masalah yang dihadapi. Mayoritas responden tidak yakin bahwa Eiger Coffee akan memberi kompensasi yang memuaskan konsumen sesuai dengan masalah yang dihadapi.

3. Niat beli konsumen terhadap Eiger Coffee

Dalam variabel ini sebenarnya kecenderungan responden pada sampel penelitian saya ini dapat dikatakan positif namun jika dilihat dari jawaban pertanyaan terbuka, responden cenderung hanya penasaran dan ingin tahu apa yang ditawarkan Eiger Coffee itu sendiri. Namun tidak sedikit yang menilai bahwa Eiger Coffee belum mempunyai arah dan konsep yang jelas terutama dari segi target pasarnya sehingga belum bisa bersaing dengan kedai kopi lainnya yang sudah lebih dulu dikenal oleh responden. Menarik untuk diketahui apakah niat beli ulang pada Eiger Coffee ini memiliki kecenderungan positif seperti niat beli awalnya. Topik ini dapat menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

4. Pengaruh persepsi perluasan merek terhadap kepercayaan merek Eiger Coffee

Dalam model ini, penulis telah menguji apakah ada pengaruh perluasan merek terhadap timbulnya kepercayaan merek Eiger Coffee menggunakan uji regresi linear. Berdasarkan perhitungan statistic, variabel persepsi perluasan merek (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan (ρ -value lebih dari α (0,05)). maka persamaan dalam model pertama ini adalah:

$$\text{Kepercayaan Merek (Y)} = 1,279 + 0,393 \text{ Brand Extension (X)} + e$$

- Dengan konstanta sebesar 1,279, berarti jika *brand bxtension* (X) nilainya adalah 0 maka kepercayaan merek (Y) nilainya adalah 1,279.
 - Jika *brand extension* (X) meningkat sejumlah satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel kepercayaan merek Eiger Coffee akan meningkat sebesar 0,393 satuan.
 - Dengan konstanta bernilai positif, berarti semakin meningkat persepsi perluasan merek, maka semakin meningkatkan kepercayaan merek.
5. Pengaruh persepsi pada setiap dimensi variabel perluasan merek terhadap niat beli konsumen pada Eiger Coffee

Pada model ini, penulis telah menguji setiap dimensi dari perluasan merek apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli Eiger Coffee menggunakan regresi linear berganda. Dimensi persepsi perluasan merek terdiri dari *parent brand reputaion* (X1), *similarity* (X2), *perceived risk* (X3), *consumer inovativeness* (X4). Dari Keempat variabel tersebut berdasarkan perhitungan statistik menunjukkan tidak semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan (ρ -value lebih dari α (0,05)) dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Niat Beli (Z)} = 1,042 + 0,416 \text{ consumer innovativeness (X4)} + 0,128 \text{ similarity (X2)} + e$$

- Dengan konstanta sebesar 1,042 berarti jika keempat dimensi nilainya adalah 0 maka niat beli (Z) nilainya adalah 1,042.
 - Jika *consumer innovativeness* (X4) meningkat sejumlah satu satuan maka variabel niat beli Eiger Coffee akan meningkat sebesar 0,416 satuan. Dengan konstanta bernilai positif, berarti semakin meningkatnya *consumer inovativeness*, maka semakin meningkatkan niat beli konsumen.
 - Jika *similarity* (X2) meningkat sejumlah satu satuan maka variabel niat beli Eiger Coffee akan meningkat sebesar 0,128 satuan. Dengan konstanta bernilai positif, berarti semakin meningkatnya *similarity*, maka semakin meningkatkan niat beli konsumen.
 - Dimensi lainnya seperti *parent brand reputation* (X1) dan *perceived risk* (X3) mempengaruhi namun tidak signifikan.
6. Pengaruh setiap dimensi persepsi perluasan merek dan kepercayaan merek terhadap niat beli konsumen Eiger Coffee secara bersama-sama
- Pada model ini, penulis telah menguji setiap dimensi dari perluasan merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli Eiger Coffee dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dimensi persepsi perluasan merek terdiri dari *parent brand reputaion* (X1), *similarity* (X2), *perceived risk* (X3), *consumer inovativeness* (X4) dan dimensi kepercayaan merek terdiri dari *brand reliability* (Y1) dan *brand intention* (Y2). Dari Keenam variabel tersebut berdasarkan perhitungan statistik menunjukkan tidak semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan (ρ -value lebih dari α 0,05) dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Niat Beli (Z)} = 0,124 + 0,326 \text{ consumer innovativeness (X4)} + 0,373 \text{ brand reliability (Y1)} + 0,249 \text{ brand intention (Y2)} + e$$

- Dengan konstanta sebesar 1,124 berarti jika keempat dimensi nilainya adalah 0 maka niat beli (Z) nilainya adalah 1,124.

- Jika *consumer innovativeness* (X4) meningkat sejumlah satu satuan maka variabel niat beli Eiger Coffee akan meningkat sebesar 0,326 satuan. Dengan konstanta bernilai positif, berarti semakin meningkat *consumer innovativeness*, maka semakin meningkatkannya niat beli konsumen.
- Jika *brand reliability* (Y1) meningkat sejumlah satu satuan maka variabel niat beli Eiger Coffee akan meningkat sebesar 0,373 satuan. Dengan konstanta bernilai positif, berarti semakin meningkatnya *brand reliability*, maka semakin meningkatkan niat beli konsumen.
- Jika *brand intention* (Y2) meningkat sejumlah satu satuan maka variabel niat beli Eiger Coffee akan meningkat sebesar 0,249 satuan. Dengan konstanta bernilai positif, berarti semakin meningkatnya *brand intention*, maka semakin meningkatkan niat beli konsumen.
- Dimensi lainnya seperti *parent brand reputation* (X1), *similarity* (X2), *perceived risk* (X3) mempengaruhi namun tidak signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang didapatkan, penulis dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu Eiger Coffee agar dapat menciptakan persepsi positif pada perluasan merek yang dilakukan dan menciptakan kepercayaan merek yang kemudian akan berdampak pada niat beli Eiger Coffee, diantaranya:

a. *Parent brand reputation*

Perusahaan Eiger sebaiknya mempertahankan reputasi yang sudah dipersepsikan baik oleh konsumen dalam segi produk baik dan berkualitas, perusahaan yang berhasil di sektor bisnisnya, dan merupakan merek yang sudah tidak asing di benak pikiran konsumen. Namun jika Eiger ingin terus mengembangkan usahanya dengan membuka bisnis-bisnis baru diluar kategori bisnis yang sudah ada seperti Eiger Coffee ini, Eiger sendiri perlu menjaga reputasinya secara konsisten. Disisi lain penulis dapat memberikan saran agar Eiger tidak hanya menguatkan reputasi di bisnis produk seperti tas dan perlengkapan *outdoor* yang sudah cukup kokoh di benak konsumen namun dapat juga memperkuat reputasinya dengan mempromosikan dan menjaga

kualitas dari merek barunya seperti Eiger Coffee agar tercipta reputasi yang kokoh pula. Hal ini memang beresiko menimbulkan *brand dilution* dimana pudarnya *positioning* dari merek yang sudah kokoh dan konsumen tidak memiliki preferensi lagi terhadap merek tersebut. Penulis dapat menyarankan agar tetap memegang kuat konsep *adventure* baik pada produk Eiger maupun Eiger Coffee agar *positioning* yang sudah dibangun tetap bertahan di benak konsumen dan tidak pudar.

b. *Similarity*

Persepsi *similarity* antara Eiger Coffee dan Eiger sudah dinilai cukup baik oleh responden, yakni ada keterkaitan konsep *adventure* yang merupakan ciri khas dari Eiger. Namun penulis dapat memberikan saran agar Eiger Coffee dapat lebih menegaskan keterkaitan konsep tersebut agar target pasar dari Eiger Coffee itu sendiri lebih familiar. Sebab tidak sedikit responden yang menilai bahwa Eiger Coffee dan Eiger cukup jauh arah tujuannya karena melihat dari kategori bisnisnya dari produk ke *food and beverage*, kemudian banyak responden yang menilai target pasar Eiger Coffee itu siapa dan apakah dirinya merupakan target pasarnya. Penulis dapat memberikan saran untuk lebih mempopulerkan Eiger Coffee dengan berbagai iklan dan promosi di berbagai media cetak, media siar, dan media digital. Langkah yang sudah ditempuh Eiger Coffee dengan menampilkan Eiger Coffee di film pendek berseri di salah satu *platform* media sosial yang sedang naik daun yaitu *Youtube* memang langkah yang cukup baik dan mendapat respon yang cukup mengena dimata penonton. Namun penulis menyarankan agar iklan terkait Eiger Coffee terus digalakkan dan tetap menjaga konsep *adventure* agar keterkaitan dengan Eiger tetap terjaga sehingga target pasar yang dituju tidak kaget dengan Eiger Coffee.

c. *Perceived Risk*

Persepsi terhadap risiko yang diterima konsumen ketika mengkonsumsi produk Eiger Coffee juga cukup positif terutama dalam segi keyakinan konsumen dengan produk Eiger Coffee dan keyakinan produk Eiger Coffee memberi kepastian kualitas dengan membawa merek induk yakni Eiger. Eiger Coffee perlu mempertahankan keyakinan konsumen tersebut agar konsumen tidak kecewa dan dampak jangka panjangnya yaitu terjadi *brand*

dilution yang dapat menjatuhkan merek induk itu sendiri (Eiger). Sebab berdasarkan analisa penulis, responden merasa yakin karena nama besar Eiger itu sendiri yang tidak pernah mengecewakan apabila berbicara tentang jaminan kualitas produknya. Namun masih diragukan pula apakah Eiger Coffee ini memang langkah serius Eiger atau hanya sekedar mengikuti tren pasar saat ini. Hal ini menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi Eiger Coffee untuk membangun keyakinan dari target pasarnya. Penulis dapat menyarankan untuk memperkuat tema *adventure* yang diusung dengan menerapkannya pada setiap iklan dan publikasi terkait Eiger Coffee hingga pada dekorasi kedai kopinya yang sangat kental dengan nuansa *adventure*. Hal itu bukan tanpa alasan, sebab saat ini sudah bertebaran kedai kopi modern yang hanya memiliki konsep minimalis modern pada bangunan fisiknya sehingga menarik orang datang untuk berfoto, namun cenderung malas untuk datang kembali. Disinilah yang dapat menjadi titik kuat Eiger Coffee dengan mengangkat tema yang kental dan cukup unik untuk sebuah kedai kopi yakni *outdoor living and adventure*.

d. *Consumer Inovativeness*

Penerimaan konsumen pada produk atau inovasi dari Eiger yaitu Eiger Coffee dapat dikatakan kurang baik. Disini penulis dapat memberi saran jika menyambung pada saran *perceived risk* sebelumnya dimana perlu dikentalkan nilai kuat Eiger Coffee dibanding kedai kopi lainnya. Salah satunya yaitu dekorasi kedai kopi dapat ditingkatkan kesan *adventure* nya, meski saat ini untuk cabang di Jalan Cihampelas sudah cukup baik menurut penulis. Namun untuk bertahan dari persaingan perlu ditingkatkan lagi desain interior yang lebih menarik target pasar tetapi tetap menjaga tema kuat Eiger Coffee itu sendiri. Lebih dalam, berdasarkan analisa penulis, cukup banyak yang menilai tidak tertarik terhadap Eiger Coffee sebab menu yang ditawarkan kurang inovatif dan cenderung monoton. Penulis menyarankan untuk terus berinovasi pada menu yang berkualitas, inovatif, dan memiliki ciri yang kuat untuk menjaga Eiger Coffee tetap berada di *top of mind* orang banyak, sama seperti Eiger yang menjadi salah satu pilihan utama dalam perlengkapan tas dan lainnya.

e. *Brand Reliability*

Kepercayaan responden pada kemampuan Eiger Coffee dalam memenuhi nilai yang dijanjikan dapat dikatakan masih rendah terutama dari segi ketidakmampuan Eiger Coffee untuk membuat responden percaya diri untuk membagikan dan memberitahukannya kepada teman, jaminan kepuasan, dan integritas Eiger Coffee dalam setiap produknya. Penulis memberi saran terkait penilaian buruk tersebut dengan membuat desain *store* Eiger Coffee yang lebih menarik dan menonjolkan ciri khasnya. Mayoritas konsumen saat ini senang untuk berfoto dan membagikannya di sosial media mereka, hal ini dapat membawa keuntungan tersendiri sebab konsumen yang akan menjadi mesin pemasar yang cukup baik dan efisien karena akan tersebar dengan cepat jika seseorang sudah membagikannya di lini masa media sosialnya. Selain itu Eiger Coffee juga hendaknya terus meningkatkan kualitas dan menjaga konsistensi kualitas produk yang ditawarkan. Pemilihan biji kopi lokal yang berkualitas sudah cukup tepat untuk memberikan ciri khas dan membangun keyakinan konsumen. Memang untuk membangun keyakinan tidaklah mudah dan membutuhkan waktu, oleh sebab itu Eiger Coffee perlu menjaga kualitas produknya mulai dari rasa kopi, rasa makanan pendamping, pelayanan yang baik, hingga desain kedai yang menarik dan sesuai dengan tren saat ini. Jika kembali pada desain kedai, jika Eiger Coffee ingin merengkuh pasar yang lebih besar lagi, bukan tidak mungkin kalau hanya dengan desain *interior* dan *eksterior* yang sudah sangat kental dengan ciri khasnya yakni *adventure* maka Eiger Coffee dapat membuka cabang di berbagai tempat tanpa harus menyatu dengan Eiger *store* yang saat ini diterapkan pada setiap Eiger Coffee baik Bandung, Jakarta, Makassar, dan Surabaya. Hal ini dapat terjadi jika Eiger Coffee sudah memiliki citra yang kuat dan baik sama kuatnya seperti Eiger di kategori produk *adventure*-nya.

f. *Brand Intention*

Kepercayaan reponden bahwa merek Eiger Coffee mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga dapat dikatakan cukup rendah, sehingga penulis sapat menyarankan untuk menjaga proses yang sedang dilakukan untuk membangun keyakinan dari konsumen, tentunya agar konsumen tersebut

menjadi loyal dan merekomendasikannya kepada kerabatnya. Serta pentingnya menjaga penyelesaian masalah dengan baik yang timbul pada konsumen ketika mengkonsumsi produk Eiger Coffee, sebab saat ini dengan kemajuan teknologi, pertukaran informasi dapat dilakukan dengan sangat singkat. Hal ini tentunya menjadi buruk ketika ada konsumen yang kecewa atas penyelesaian masalah dari Eiger Coffee lalu menyebarkannya di media sosial. Hal tersebut dapat seketika menjatuhkan citra dan reputasi yang telah dibangun. Selain itu untuk meningkatkan keyakinan atas jaminan kualitas, Eiger Coffee dapat memberikan semacam program *cashback* atau diskon diluar kompensasi jika terjadi kekecewaan pada produk Eiger Coffee. Hal ini tentu bertujuan untuk membangun rasa tenang dan aman bagi calon konsumen yang berniat untuk membeli Eiger Coffee dengan adanya semacam “garansi” atas produk yang ditawarkan.

Kesimpulannya yaitu Eiger Coffee hendaknya membangun ciri khas utama yang menjadi titik kuat utama bagi Eiger Coffee dibanding kedai kopi lainnya. Selanjutnya Eiger Coffee perlu membuat inovasi menu dan desain kedai namun tak lupa menjaga kualitas yang ditawarkan kepada konsumen agar kepercayaan konsumen dapat muncul dan menjadi kuat dan kokoh. Eiger Coffee juga perlu menjaga penyelesaian yang dihadapi konsumen dengan baik. Agar tidak ada persebaran data negatif yang dapat menurunkan pandangan atas reputasi yang sedang dibangun.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhishek Dwivedi, Bill Merrilees, (2013) "Brand-extension feedback effects: an Asian branding perspective", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 Issue: 2, pp.321-340, [https:// doi.org/10.1108/13555851311314086](https://doi.org/10.1108/13555851311314086)
- Delgado, E. & Ballester, José Luis Munuera-Alemán, (2005) "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Issue: 3, pp.187-196, <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Delgado, E. & Ballester. (2004). "Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Issue: 5/6, pp.573-592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Eva Martínez, José M. Pina, (2010) "Consumer responses to brand extensions: a comprehensive model", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Issue: 7/8, pp.1182-1205, [https:// doi.org/10.1108/03090561011047580](https://doi.org/10.1108/03090561011047580)
- F. Müge Arslan, Oylum Korkut Altuna, (2010) "The effect of brand extensions on product brand image", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 Issue: 3, pp.170-180, <https://doi.org/10.1108/10610421011046157>
- Fajrianthi & Farrah, Z. (2005). "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen", *INSAN Media Psikologi*, 7.
- Hem, L. E. (2001). "Factors influencing successful brand extensions", *Journal of Marketing Management*. 10.1362/026725703322498109
- Lahiri, Isita & Amitava Gupta, (2009) "Dilution of brand extensions: a study", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 19 Issue: 1, pp.45-57, <https://doi.org/10.1108/10569210910939663>
- Marlina, Yeni. (2016). "Pengaruh Strategi Brand Extension Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Bank Negara Indonesia)", *Universitas Riau, JOM FISIP Vol.3 No.2*.

- Prophet. (2012). "Ries & Trout Were Wrong: Brand Extensions Work". Diakses dari <https://www.prophet.com/thinking/2012/05/90-ries-trout-were-wrong-brand-extensions-work/>
- Rachmadhany, S. (2011). "Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pepsodent Mouthwash)", Universitas Indonesia.
- Rahmawati, H. T. & Sri, S. I. (2015). "Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone", *Universitas Negeri Surabaya*, DOI 10.17970/jrem.15.150202.ID
- Reast, J. D. (2005). "Brand trust and brand extension acceptance: the relationship", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Issue: 1, pp.4-13. <https://doi.org/10.1108/10610420510583707>
- Riadi, Muchilisin. (2015). "Persepsi Konsumen", Diakses tanggal 23 November 2017 pk 01.28, dari <http://www.kajianpustaka.com/2015/11/persepsi-konsumen.html>
- Sebnem Burnaz, Pinar Bilgin, (2011) "Consumer evaluations on brand extensions: B2B brands extended into B2C markets", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Issue: 4, pp.256-267, <https://doi.org/10.1108/10610421111148289>