

ABSTRAKSI

Keuntungan memakai merek yang sudah diterima konsumen antara lain perusahaan bisa mengurangi biaya promosi untuk mengenalkan produk baru ke *target market* karena konsumen sudah *familiar* dan mengetahui reputasi dari merek tersebut (*belief*). Karena itu merek yang digunakan untuk kategori baru, haruslah merek yang telah teruji kualitas produknya oleh konsumen (*quality*), dengan begitu konsumen tidak akan membutuhkan waktu yang lama untuk menerima produk kategori baru yang menggunakan merek sama. Jika tingkat kepercayaan (*belief*) yang dimiliki konsumen sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen pada sebuah merek, konsumen akan menilai merek tersebut secara positif (*favorable*). Penilaian positif terhadap sebuah merek inilah yang akan mengarahkan konsumen pada niat untuk membeli sebuah merek (*intention to buy*). Dalam hal ini penggunaan nama merek Pond's untuk produk perluasan.

Untuk itu dapat dilihat apakah ada pengaruh dari penilaian pelanggan atas kualitas pembersih wajah pond's (*quality*) dan kesesuaian antara produk perluasan merek pond's dengan pembersih wajah pond's (*fit*) terhadap niat beli (*intention to buy*) melalui sikap konsumen pada produk kosmetik perluasan merek Pond's. Fenomena inilah yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian.

Pengukuran yang dilakukan menggunakan berganda dengan dua tahap, dengan perumusan; niat beli melalui sikap pada produk kosmetik baru = $a + b_1$ (Quality Variabel) + b_2 (Complement Variabel) + b_3 (Transfer Variabel).

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisa regresi linier berganda dengan dua tahap diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas adalah positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *quality* (X1), *complement* (X2), *transfer* (X3) dengan variabel terikat niat beli (Y) melalui variabel intervening sikap (Z) pada produk perluasan merek Pond's pada kasus di atas, atau dengan kata lain semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap variabel *quality*, *complement* dan *transfer* semakin tinggi pula niat beli pelanggan melalui sikap atas produk perluasan merek Pond's di Surabaya.

Hasil uji hipotesis melalui uji F menyatakan bahwa variabel *quality* dan *fit* (*complement & transfer*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk baru melalui sikap pelanggan pada produk perluasan merek Pond's.

Hasil uji hipotesis melalui uji t menyatakan bahwa variabel bebas *quality* (X₁) dan kesesuaian suatu perluasan (*fit*) dengan variabel bebas *complement* (X₂) dan *transfer* (X₃) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pelanggan pada produk perluasan merek Pond's di Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Merek Awal, Kesesuaian Produk Perluasan, Strategi Perluasan Merek, Sikap, Niat Beli.