

# PENGARUH *BRAND AFFECT* DAN *BRAND QUALITY* TERHADAP *CONSUMER'S BRAND EXTENSION ATTITUDE* MELALUI *BRAND LOYALTY* PELANGGAN REEBOK DI SURABAYA

SHERLY ELISABETH SETIONO

[Sherly\\_Setiono@yahoo.co.id](mailto:Sherly_Setiono@yahoo.co.id)

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to test the brand affect and brand quality on consumer's brand extension on brand loyalty through customer reebok in surabaya.*

*This study the analysis of SEM analysis (Structural Equation Modeling) to analyze the brand affect and brand quality to the consumer's brand extension attitude through brand loyalty while sampling in this study using purposive sampling method, so that the samples used in this study of 150 respondents.*

*The results Brand Affect influence on Brand Loyalty in accordance with the research Jahangir, et al (2009), Brand Quality effect on Brand Loyalty consistent with Anwar dan Gulzar (2011), Brand Loyalty effect on the Consumer's Brand Extension Attitude consistent with Jahangir, et al ., (2009), Brand Loyalty as an intervening variable in the influence of Brand Affect on Consumers' Brand Extension Attitude consistent with Anwar dan Gulzar (2011), Brand Loyalty as an intervening variable in the influence of Brand Quality on Consumer's Brand Extension Attitude does not support research Anwar dan Gulzar (2011), Brand Loyalty as an intervening variable in the influence of Quality Brand and Brand Affect on Consumers' Brand Extension Attitude consistent with Anwar dan Gulzar (2011).*

*Keywords: brand affect, brand quality, consumer's brand extension attitude, brand loyalty*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, terjadi peluncuran produk-produk baru dipasar dengan tujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Dengan adanya peluncuran produk-produk baru dipasar yang sangat ketat dalam perusahaan menyebabkan perusahaan tersebut harus berpikir lagi untuk meningkatkan kemampuan bersaingnya. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

*Brand Extension* adalah *line extension* yang dilakukan untuk masuk ke kategori produk baru, karena itu ia sering disebut juga sebagai *category extension*. Adidas melakukan *brand extension* dengan masuk ke berbagai kategori yang amat luas dari Adidas (jaket, sepatu, Mp4, baju), Reebok (sepatu, baju, jaket), TaylorMade-Adidas Golf ( golf dan sepatu), Reebok-CCM Hockey (stick dan crazy light skate), Rockport (sepatu sandal dan sepatu). Banyak dari perluasan merek itu berhasil, namun tak sedikit pula yang kurang begitu sukses di pasar (Kertajaya, 2004:217).



Gambar 1.1

Aneka Macam Produk REEBOK

Sumber : <http://www.adidas group.com>

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Affect* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Reebok di Surabaya ?
2. Apakah *Brand Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Reebok di Surabaya ?
3. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* pelanggan Reebok di Surabaya ?
4. Apakah *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Affect* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* pelanggan Reebok di Surabaya ?
5. Apakah *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* pelanggan Reebok di Surabaya ?

6. Apakah *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Affect* dan *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* pelanggan Reebok di Surabaya ?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Reebok di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Quality* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Reebok di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* pelanggan Reebok di Surabaya.
4. Mengetahui *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Affect* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* pelanggan Reebok di Surabaya.
5. Mengetahui *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* pelanggan Reebok di Surabaya.
6. Mengetahui *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Affect* dan *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* pelanggan Reebok di Surabaya.

## **TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

### **Landasan Teori**

#### **1. Brand Affect**

*Brand Affect* adalah potensi dalam merek untuk menimbulkan emosi positif respon dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaan (Chaudhuri & Holbrook, 2002; Morgan & Hunt 1994 dalam Jahangir, *et al.*, 2009). Selain itu juga, *Brand Affect* adalah sebagai potensi merek untuk menimbulkan respons emosional positif dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992 dalam Jahangir, *et al.*, 2009).

#### **2. Brand Quality**

Menurut Davis (2000) dalam Simamora (2003:17), fitur dan atribut merupakan dasar yang harus dipenuhi setiap merek. Jangan dulu bicara manfaat atau nilai (pada tingkat yang lebih tinggi), sebelum faktor dasar ini dipenuhi. Sebab, menurut temporal (2001) dalam Simamora (2003:28), kesuksesan merek tergantung pada kualitas produk, layanan dan sumber daya manusia.

#### **3. Brand Loyalty**

Menurut Ambadar (2007:68), *Brand Loyalty* adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek. Loyalitas merek ini yang menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain – unsur ini terkait dengan perolehan laba pembelian dari pelanggan. Loyalitas merek ini menjamin bahwa pelanggan tidak akan berpindah ke merek pesaing, walaupun merek pesaing memberikan harga yang lebih murah dan kualitas lebih baik.

#### **4. Brand Extension Attitude**

Menurut Rangkuti (2009:86), *Brand Extension Attitude* adalah keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek, sikap atau tanggapan terhadap *Brand* penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen.

#### **5. Consumer's Brand Extension Attitude**

Paul dan Olson (1999) dalam Simamora (2000:153) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu.

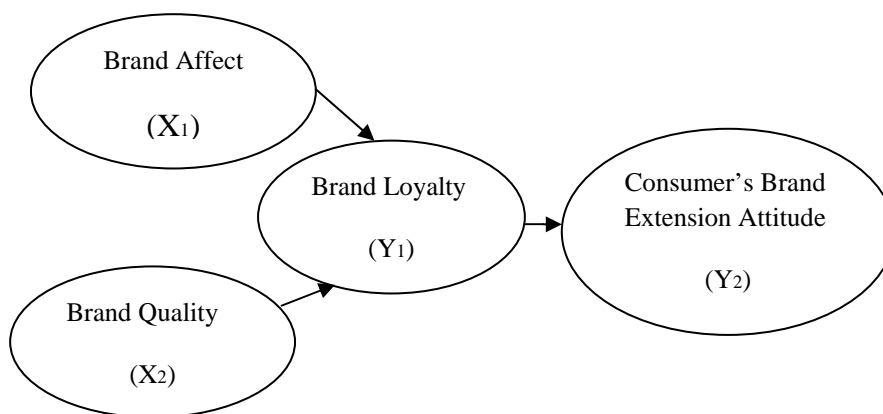
## Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan permasalahan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. *Brand Affect* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Reebok di Surabaya.
2. *Brand Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Reebok di Surabaya.
3. *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* pada pelanggan Reebok di Surabaya.
4. *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Affect* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* pada pelanggan Reebok di Surabaya.
5. *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* pada pelanggan Reebok di Surabaya.
6. *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Affect* dan *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* pada pelanggan Reebok di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka model penelitian dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



## Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah riset kausal. Riset kausal yang menganalisis pengaruh dan hubungan antara variabel satu dengan yang lain. Sedangkan jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan hipotesis yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Affect* dan *Brand Quality* Terhadap *consumer's Brand Extension Attitude* melalui *Brand Loyalty*.

## Definisi Operasional Variabel

1. *Brand Affect* (BA)  
*Brand Affect* adalah nama merek yang dapat membangkitkan perasaan berupa keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, status. Variabel *Brand Affect* (Shimp, 2003).
2. *Brand Quality* (BQ)  
*Brand Quality* adalah nilai konsumen yang sering kali dikaitkan dengan kualitas (quality), yaitu tingkat keistimewaan dan superioritas barang dan jasa sebuah perusahaan. Variabel *Brand Quality* (Boone dan Kurtz 2007:27).

### 3. *Brand Loyalty* (BL)

*Brand Loyalty* adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek. Variabel *Brand Loyalty* (Ambadar, 2007:68).

### 4. *Consumer's Brand Extension Attitude* (CBEA)

*Consumer's Brand Extension Attitude* adalah sikap konsumen pada *brand extension* yang dilakukan oleh perusahaan. Variabel *Consumer's Brand Extension Attitude* (Jahangir, dkk., 2009).

## **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini diambil dari seluruh pelanggan yang pernah membeli produk *sport* Reebok di Kota Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan *sport* Reebok di Kota Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang, Alasan mengambil jumlah sampel 150 orang adalah untuk memenuhi persyaratan dengan penggunaan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yaitu minimum 150 responden.

Sampel penelitian ini diambil dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Pelanggan merupakan pria atau wanita
2. Berusia minimal 25 Tahun karena pada usia tersebut pelanggan sudah bekerja dan memiliki kemampuan berolahraga untuk menjadi atlet yang profesional.
3. Pelanggan yang berdomisili di Surabaya.
4. Pelanggan yang sering membeli produk *sport* Reebok min 2 kali dalam 1 tahun pada 3 tahun terakhir.

## **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini ialah dengan cara *purposive sampling*. Sedangkan, *Purposive sampling* atau juga disebut *judgement sampling* adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian), sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya (Nursalam, 2008:94).

## **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

validitas adalah Nilai t muatan faktornya (faktor loading-nya) lebih besar dari nilai kritis ( $> 1,96$  atau praktisnya  $> 2$ ). Realibilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel manifest dalam mengukur konstruk latennya.. Oleh karena itu, reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability*  $> 0,7$  dan nilai *variance extracted*-nya  $> 0,5$ .

## **Uji Normalitas**

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:29), Dalam Lisrel ada dua jenis output pengujian normalitas data yaitu *univariate normality* dan *multivariate normality*.

## **Kecocokan Keseluruhan Model**

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:31), keseluruhan kecocokan model dibagi dalam tiga kelompok, antara lain.

1. Ukuran kecocokan mutlak (*absolute fit measures*).
2. Ukuran kecocokan incremental (*incremental/relative fit measures*).
3. Ukuran kecocokan parsimony (*parsimonious/adjusted fit measures*).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 4.1**  
**Uji Hipotesis**

Variabel	<i>Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
BA → BL	0,71	9,66	0,000	Diterima
BQ → BL	0,28	2,11	0,000	Diterima
BL → CBEA	0,22	3,45	0,000	Diterima

Sumber: Lampiran 5 dan 6, diolah

**Tabel 4.2**  
**Tabel Uji Hipotesis Variabel Intervening *Brand Loyalty***

Variabel	<i>Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
BA → BL → CBEA	0,16	3,27	0,000	Diterima
BQ → BL → CBEA	0,06	1,81	0,000	Ditolak
BA,BQ → BL → CBEA	0,22	3,45	0,06	Diterima

Sumber: Lampiran 5 dan 6, diolah

### Pembahasan

#### 1. *Brand Affect* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Reebok di Surabaya

Berdasarkan nilai statistik deskriptif, nilai *mean* variabel *Brand Affect* dan *mean* variabel *Brand Loyalty* maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden sangat setuju terhadap setiap pernyataan mengenai *Brand Affect* dan *Brand Loyalty*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Brand Affect* berpengaruh positif, kuat, dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena memiliki nilai *Estimates* dengan nilai *Critical Ratio* dan diperoleh nilai probabilitas (*Sig.*). Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa: *Brand Affect* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Reebok di Surabaya diterima. Hasil penelitian ini mendukung Teori *Brand Affect* dan pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty* yang dikemukakan oleh Basu (2001, dalam Kamil, 2010). Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Jahangir, *et al* (2009).

#### 2. *Brand Quality* berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty* Reebok di Surabaya

Berdasarkan nilai statistik deskriptif, nilai *mean* variabel *Brand Quality* dan *mean* variabel *Brand Loyalty* maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden sangat setuju terhadap setiap pernyataan mengenai *Brand Quality* dan *Brand Loyalty*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Brand Quality* berpengaruh positif, lemah, dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena memiliki nilai *estimates* dengan nilai *Critical Ratio* dan diperoleh nilai probabilitas (*Sig.*). Maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa: *Brand Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Reebok di Surabaya, diterima. Hasil penelitian ini mendukung Teori *Brand Quality* dan pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty* yang diajukan oleh Porter (1986:120) dan Rangkuti (2002:42). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Anwar dan Gulzar (2011).

#### 3. *Brand Loyalty* berpengaruh Terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* Reebok di Surabaya

Berdasarkan nilai statistik deskriptif, nilai *mean* variabel *Brand Loyalty* dan *mean* variabel *Consumers Brand Extension Attitude* maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden sangat setuju terhadap setiap pernyataan mengenai *Brand Loyalty* dan *Consumers Brand Extension Attitude*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif, lemah dan signifikan terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude*, karena memiliki nilai *Estimates* dengan nilai *Critical Ratio* dan diperoleh nilai probabilitas (*Sig.*). Maka hipotesis ketiga

yang menyatakan bahwa: *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* pada pelanggan Reebok di Surabaya, diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh Ambadar (2007:68) dan Kotler (2003:111). Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jahangir, *et al.*, (2009).

**4. *Brand loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Affect* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude***

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *Brand Affect* berpengaruh lemah dan signifikan terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* melalui *Brand Loyalty*. Hal tersebut dibuktikan dari nilai *Estimates* dengan nilai *Critical Ratio* dan diperoleh nilai probabilitas (Sig.). Artinya bahwa pengaruh tidak langsung antara *brand affect* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* melalui *brand loyalty* adalah lemah dan signifikan. Dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Anwar dan Gulzar (2011).

**5. *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude***

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dibuktikan oleh nilai *estimate* dengan nilai *Critical Ratio* dan nilai probabilitas (Sig.). Artinya bahwa pengaruh tidak langsung *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* melalui *Brand Loyalty* adalah lemah dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar dan Gulzar (2011).

**6. *Brand loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Affect* dan *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude***

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Brand Affect* dan *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* melalui *Brand Loyalty* lemah dan signifikan. Hal tersebut terlihat dari nilai *Estimates* dengan nilai *Critical Ratio* dan diperoleh nilai probabilitas (Sig.). Dengan kata lain hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar dan Gulzar (2011).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini: *brand affect* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Reebok di Surabaya, diterima.
2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini: *brand Quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Reebok di Surabaya, diterima.
3. Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini: *brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Consumer's Brand Extension* Reebok di Surabaya, diterima.
4. Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini: *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Affect* terhadap *Consumer's Brand Extension* Reebok di Surabaya, diterima.
5. Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini: *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension* Reebok di Surabaya, ditolak.

6. Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini: *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Affect* dan *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension* Reebok di Surabaya, diterima.

## **Saran**

### **Saran Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran para akademisi untuk lebih memahami mengenai pengaruh *Brand Affect* dan *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* melalui *Brand Loyalty* sehingga dapat diadakan penelitian lebih lanjut mengenai hal serupa di masa mendatang.

### **Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Produsen Reebok harus memperhatikan dan meningkatkan *Brand Affect* sehingga tercipta potensi dalam merek untuk menimbulkan emosi positif respon dalam rata-rata pelanggan sebagai akibat dari penggunaan, maka pelanggan akan berpendapat bahwa merek Reebok adalah merek yang baik dibandingkan dengan merek sepatu olahraga lainnya. Reebok dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan keefektifan dan keefisienan penggunaan sepatu olah raganya agar potensi dalam merek dapat semakin meningkat.
2. Produsen Reebok harus memperhatikan dan meningkatkan *Brand Quality* sehingga tercipta fitur dan atribut merupakan dasar yang harus dipenuhi setiap merek. Reebok dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya agar respon dan sikap konsumen lebih positif.
3. Produsen Reebok harus memperhatikan dan meningkatkan *Brand Loyalty* sehingga tercipta loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek. Reebok harus dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain yang menjadi saingan agar pelanggan tetap memilih merek Reebok di pembelian yang akan mendatang.
4. Produsen Reebok harus memperhatikan dan meningkatkan *Consumer's Brand Extension Attitude* karena sikap pelanggan pada *Brand Extension* yang dilakukan oleh perusahaan. Reebok dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan *Brand Extension* agar respon dan sikap pelanggan yang positif.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada dosen pembimbing:

1. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM.CPM (AP) selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Maria Mia Kristanti, SE.,MM. selaku Dosen Pembimbing II atas segala waktu yang telah diberikan kepada penulis selama bimbingan dari awal hingga akhir terselesaikannya penulisan skripsi ini.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F.B., dan Akram, S.N, 2011., Impact of Brand Image, Trust And Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences* Vol. 1, No. 5, pp. 73-79.
- Anwar, A., dan Gulzar, A., 2011., Exploring The Mediating Role of Customer Loyalty on The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, Brand Personality, And Customers' Brand Extension Attitude In Fashion Wear. *International Journal of Economics and Management Sciences* Vol. 1, No. 5, 2011, pp. 38-45
- Boone, E. L dan Kurtz, L. D., 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta:Salemba Empat.
- Chatzky, Jean, 2005. *Aplikasi Statistika Dalam Pengolahan dan Analisis Data Kesehatan*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Chaudhuri, A., dan M. B. Holbrook., 2002., Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No.1, pp.33-58.
- Churchill Jr., G. A., 2005. *Dasar - Dasar Riset Pemasaran Edisi Keempat, Jilid 2, Alih Bahasa:Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Jackie Ambadar, M. A. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Jahangir,N., Parvez,N.,Bhattacharjee,D., Khaled bin Ahamed. 2009., The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, And Customers Brand Extension Attitude: Exploring The Mediating Role of Customer Loyalty. *The Cambodian Management Journal* Vol 1, No. 1, 20-34.
- Kertajaya, H. 2002. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, H. 2004. *Positioning, Diferensiasi, Dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2004. *Hermawan Kertajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Insight From A To Z*. Jakarta: Erlangga.
- Mahendra, M.B. 2001. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Mahrinasari., 2009., Analisis Ekuitas Merek (Studi Pada Produk Tabungan, Tiga Bank Umum Terbesar di Provinsi Lampung). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6 No. 1, hal. 31-58.
- Martinez, E., Montaner, T., dan Pina, J. M., 2009. Brand Extension Feedback: The Role of Advertising. *Journal of Business Research*. Vol. 62 No.3, pp. 305-13.
- Martinez,E., Polo,Y., De Chernatony,L. 2007. Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image. *International Marketing Review*. Vol. 25 No. 1,hal. 107-137.
- Mussry, dkk. 2007. *MarkPlus On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, Sigit. 2007. *Dasar - Dasar Metode Statistika*. Jakarta: PT Grasindo.
- Nursalam. 2008. *Konsep Dan Metode Keperawatan, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Medika.
- Rangkuti, F. 2002. *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reast, J. D., 2005., Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 14 No.1, pp 4-13.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



-----,. 2000. *Spiritual Leadership in Business*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Swaminathan, V., 2003., Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior. *Journal of Business Research*. Vol. 56, pp 431–442.

Tamil, C. J., 2010., Pengaruh Perceived Value, Brand Trust, Brand Affect Terhadap Loyalty (Studi pada Merek Produk Kecantikan Ponds), Tesis, Universitas BINUS, Jakarta.

Thiele, R. S., dan Macky, M. M. 2001. Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures. *Journal of Service Marketing*, 15(7), 529-546.

Völckner, F., dan Sattler, H., 2006. Drivers of Brand Extension Success, *Journal of Marketing*. Vol. 70 No.2, pp 18–34.

Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009. *Structural Equation Modeling:Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

<http://www.adidas group.com>, 1-1-2012

<http://www.Scribd.com>, 19-7-2012

<http://wenbwu.tripod.com>, 1-1-2012