



PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI KESESUAIAN TERHADAP PERLUASAN MEREK XIAOMI DI BANDAR LAMPUNG

Viola De Yusa^a, Suwandi^b, Besti Lilyana^c, Ria Septilia^d

^aManajemen, viola.d.yusa@gmail.com, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^bManajemen, suwandi@darmajaya.ac.id, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^cManajemen, bestililyana@darmajaya.ac.id, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^dManajemen, septilia200991@gmail.com, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived quality on the expansion of the Xiaomi brand, the perception of conformity to the expansion of the Xiaomi brand and the effect of perceived quality and perceived conformity on the expansion of the Xiaomi brand. This is done because consumers still lack confidence in the expansion of the Xiaomi brand. The population in this study are consumers of Xiaomi products in Bandar Lampung. The sampling technique in this study was non-probability sampling with a purposive technique with a total sample of 100 respondents. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study partially indicate that perceived quality affects brand expansion and perceived conformity affects brand extension and simultaneously perceived quality and perceived conformity affects brand expansion in Bandar Lampung.

Keywords: Perception of Quality, Perception of Suitability and Brand Extension

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap perluasan merek Xiaomi, persepsi kesesuaian terhadap perluasan merek Xiaomi serta pengaruh persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian terhadap perluasan merek Xiaomi. Hal ini dilakukan karena masih kurangnya kepercayaannya konsumen terhadap perluasan merek Xiaomi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Xiaomi di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini nonprobability sampling dengan teknik purposive dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini secara parsial bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap perluasan merek dan persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek serta secara simultan persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek Xiaomi di Bandar Lampung.

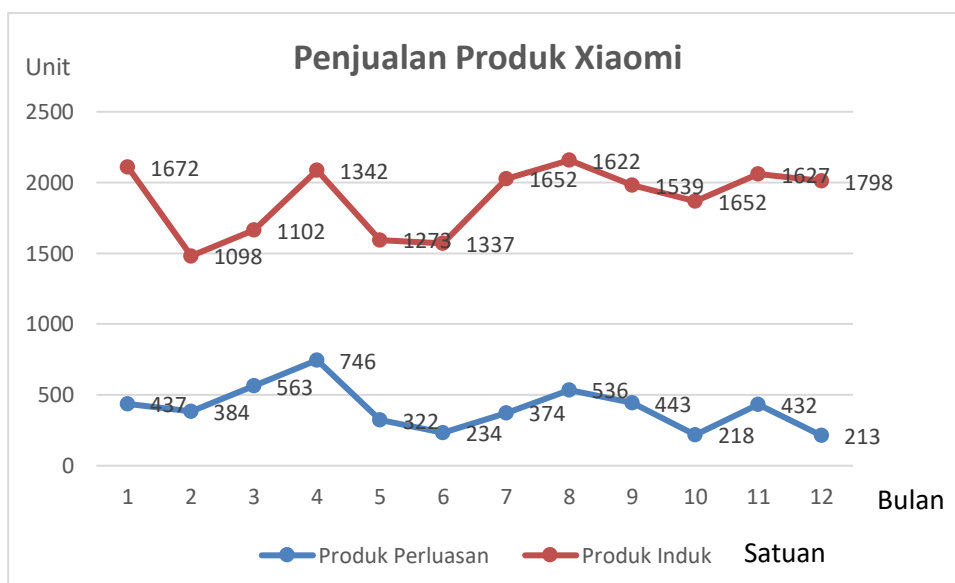
Kata kunci : Persepsi Kualitas, Persepsi Keseuaian dan Perluasan Merek

1. PENDAHULUAN

Kemajuan yang ada di dalam bidang teknologi elektronik yang sangat cepat khususnya pada abad ke-21 saat ini tidak bisa kita pungkiri banyak membantu dalam hal menciptakan hasil yang lebih efektif dan efisien bagi para konsumennya. Salah satunya adalah pada perangkat *Smartphone* yang dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan kualitas. Salah satu vendor *Smartphone* yang terkenal dan banyak digunakan oleh generasi milenial saat ini adalah Xiaomi. Xiaomi didirikan pada tahun 2010 yang merupakan suatu perusahaan elektronik swasta yang berasal dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang pada kuartal ke dua tahun 2018 Xiaomi berada pada peringkat ke – 4 *Smartphone* terbesar di Dunia yang merancang, mengembangkan dan meningkatkan aplikasi cellular. Tidak hanya memproduksi *Smartphone* saja, Xiaomi juga memiliki produk lain yang diproduksinya dengan harga yang relatif terjangkau dan didukung dengan kualitas yang mumpuni. Kesuksesan

Xiaomi dalam memasarkan produknya dan mendapat kepercayaan yang kuat di pasar Indonesia, tentu hal ini mendorong Xiaomi untuk melakukan strategi baru dalam meningkatkan posisinya (<https://bp-guide.id/AXaLQAJW>).

Hasil pra-survey dilakukan pada 20 responden pengguna produk perluasan dan produk induk Xiaomi dapat dilihat bahwa masih kurangnya. Terlihat bahwa masyarakat lebih tertarik pada produk smartphone dibandingkan produk yang lain. Xiaomi yang merupakan merek yang pertama kali dikenal sebagai vendor *Smartphone* pada tahun 2010. Xiaomi saat ini mulai melakukan berbagai perluasan merek dengan mengeluarkan produk - produk antara lain seperti *Smart TV, air purifier, router, tablet, notebook, action cam, power bank, portable speaker, drone, water purifier, mosquito repellent, robot vacuum cleaner, CCTV, scuter electric, smart rice cooker, smart home, smart kettle, health care* dan *smart watch*. Fenomena ini tentu menarik perhatian dimana perluasan merek yang biasa dilakukan adalah produk yang mendukung atau tidak begitu jauh dari merek induk-nya. Menurut data yang didapat dari Xiaomi Center Bandar Lampung selama tahun 2020 tentang penjualan produk induk pada Xiaomi dibandingkan dengan perluasan merek Xiaomi



Gambar 1 Perbandingan Penjualan Produk induk dan Produk perluasan merek Xiaomi 2020

Gambar 1 di atas dapat diketahui produk merek induk (*brand parent*) Xiaomi sepanjang tahun 2020 memiliki hasil penjualan yang stabil meningkat, sedangkan produk perluasan merek (*brand extension*) mengalami penurunan yang cukup signifikan sepanjang tahun 2020. Hal tersebut, dikarenakan adanya fenomena bahwa penjualan produk perluasan merek Xiaomi masih sangat rendah jika dibandingkan dengan produk induk Xiaomi yaitu pada *Smartphone*. Penjualan yang saling bertolak belakang ini menggambarkan bahwa terjadi disintegrasi yang tidak bisa disepelekan oleh Xiaomi, karena pada dasarnya Strategi perluasan merek dilakukan dengan harapan bahwa persepsi atau kesuksesan terhadap produk baru yang diluncurkan akan sama baiknya dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap merek induk-nya. Hasil penjualan pada produk brand extension yang lebih rendah jika dibandingkan dengan produk induknya diindikasikan terjadi karena beberapa factor diantaranya factor persepsi kualitas dan factor persepsi kesesuaian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perluasan merek tidak terjadi sesuai dengan keinginan perusahaan. Hal

tersebut dikarenakan konsumen lebih tertarik membeli produk induk (smartphone) karena konsumen sudah mengetahui spesifikasi tentang produk tersebut. Karena konsumen telah menggunakan sekali mau berkali-kali pada produk induknya.

Persepsi kualitas konsumen terhadap Xiaomi secara umum dikenal sebagai merek dengan kualitas mumpuni, tahan lama, desain ergonomis namun dengan harga yang sangat terjangkau jika dibandingkan dengan merek sekelasnya, sehingga banyak digunakan kalangan remaja dan pekerja kantor. Berbeda dengan persepsi kualitas tersebut, hal yang berbeda justru melekat pada perluasan merek Xiaomi, dimana persepsi kualitas yang dirasakan dimana konsumen menilai produk perluasan merek Xiaomi tidak memiliki kesesuaian antara kualitas dan harga yang sebanding, dimana konsumen beranggapan perluasan merek Xiaomi memiliki harga yang relative terjangkau namun tidak dengan segi kualitasnya yang kurang jika dibandingkan dengan merek lain. Perusahaan yang menggunakan strategi perluasan merek memiliki tujuan untuk mendapatkan persepsi kualitas yang baik (<https://www.beritasatu.com>).

Pada Xiaomi terkait persepsi kesesuaian, didapatkan bahwa konsumen cenderung memiliki anggapan yang pesimis terhadap perluasan merek khususnya untuk produk-produk teknologi informasi, masih dianggap tidak penting dan tidak terkenal sebagaimana merek induknya, hal ini tak lepas pula pada Xiaomi. Konsumen masih beranggapan bahwa produk merek induk tetap bisa dioperasikan tanpa produk pendukung dan tingkat kesulitan pembuatan produk perluasan merek masih tak sebaik produk merek induk-nya Hal ini tentu akan semakin menambah anggapan konsumen bahwa produk perluasan merek memiliki kualitas yang jauh di bawah merek induknya (<https://www.idntimes.com>).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Persepsi Kualitas (Perceived Quality)*

Menurut Adam (2015) kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya. Sedangkan menurut Keller (2012) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.6) untuk mengukur persepsi kualitas (*perceived quality*) menggunakan indikator pengukuran sebagai berikut:

1. Mutu Kinerja (*performance*)
2. Keandalan (*reanility*)
3. Keistimewaan (*feature*)
4. Daya tahan (*durability*)
5. Mutu kesesuaian (*comfermace quality*)
6. Gaya (*style*)

2.2. *Persepsi Kesesuaian (Perceived Fit)*

Menurut Aaker dalam Elda (2010) persepsi kesesuaian (*Perceived fit*) adalah kesesuaian antara kategori produk brand parent dengan brand extension. Menurut Elda (2010) indikator pada pengukuran *perceived fit* terdiri dari:

1. Kesesuaian antara parent brand dengan brand extension, dalam hal fungsi dasar produk extension pada situasi pemakaian merek asal dengan merek perluasan.
2. Kesesuaian antara parent brand dengan brand extension pada situasi pemakaian produk secara bersama-sama.
3. Kesesuaian dalam hal kemampuan karyawan yang menangani antara produk parent brand dengan produk brand extension.
4. Kesesuaian dalam hal teknologi yang digunakan antara parent brand dengan brand extension.
5. Kesesuaian dalam hal soft skill yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan brand extension antara parent brand dengan brand extension.

2.3. *Perluasan Merek (Brand Extension)*

Menurut Aaker dan Keller (2008) perluasan merek (*brand extension*) adalah strategi pengembangan merek, menggunakan nama merek yang sudah dikenal konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk yang baru. perluasan merek (*brand extension*) dewasa ini lazim digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia sejak adanya krisis ekonomi dan moneter hingga sekarang. Aaker & Keller (2008) mengemukakan bahwa di dalam melakukan perluasan merek diperlukan juga suatu strategi - strategi yang terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Mengidentifikasi asosiasi - asosiasi yang terdapat di dalam suatu merek tersebut.
2. Mengidentifikasi produk - produk yang berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.
3. Memiliki calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk melakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif kausability. Pengumpulan data menggunakan data primer. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis diantaranya sebagai Penelitian Lapangan (*Field Research*). Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk perluasan merek Xiaomi di Bandar Lampung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. *Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear*

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian analisis regresi :

Nilai Korelasi (R)	R Square (R²)
0,642	0,412

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,642 artinya tingkat hubungan antara persepsi kualitas (X1), persepsi kesesuaian (X2) dan perluasan merek (Y) adalah positif kuat. Koefisien determinan R² (R Square) sebesar 0,412 artinya bahwa perluasan merek (Y) dipengaruhi oleh persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) sebesar 0,412 atau 41,2%. Sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

O	B	Std.Error
Constanta	7,245	4,184
Persepsi Kualitas (X1)	0,639	0,080
Persepsi Kesesuaian (X2)	-0,125	0,060

Sumber : Data diolah tahun 2021

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_t$$

$$Y = 7,245 + 0,639 X_1 - 0,125 X_2$$

Keterangan :

Y= Perluasan Merek

X1 = Persepsi Kualitas

X2 = Persepsi Kesesuaian

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta a sebesar 7,245 menyatakan perluasan merek adalah sebesar 7,245 apabila persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian bernilai = 0.
- Koefisien regresi untuk X1= 0,639 menyatakan bahwa setiap penambahan persepsi kualitas sebesar satu satuan maka akan menambah perluasan merek Xiaomi sebesar 0,639 satuan.
- Koefisien regresi untuk X2= -0,125 menyatakan bahwa setiap penambahan persepsi kesesuaian sebesar satu satuan maka akan mengurangi perluasan merek Xiaomi sebesar 0,125 satuan.

4.2. Pembahasan

a. Pengaruh Persepsi Kualitas (X1) terhadap Perluasan Merek (Y) Xiaomi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap perluasan merek Xiaomi. Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik, membedakannya dari produk – produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap Xiaomi secara umum dikenal sebagai merek dengan kualitas mumpuni, tahan lama, desain ergonomis namun dengan harga yang sangat terjangkau jika dibandingkan dengan merek sekelasnya sehingga banyak digunakan kalangan remaja dan pekerja kantor. Berbeda dengan persepsi kualitas tersebut, hal yang berbeda justru melekat pada perluasan merek Xiaomi, dimana persepsi kualitas yang dirasakan dimana konsumen

menilai produk perluasan merek Xiaomi tidak memiliki kesesuaian antara kualitas dan harga yang sebanding, dimana konsumen beranggapan perluasan merek Xiaomi memiliki harga yang masih terjangkau namun tidak dapat memberikan kualitas barang yang lebih baik jika dibandingkan dengan merek lain yang mengakibatkan penjualan produk perluasan merek Xiaomi masih sangat rendah dari produk induk Xiaomi yaitu *smartphone*. Sehingga jika merek diasosiasikan dengan kualitas tinggi perluasan ini akan menguntungkan tapi jika sebaliknya diasosiasikan dengan kualitas rendah perluasan justru akan merugikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lindawati (2015) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*).

b. Pengaruh Persepsi Kesesuaian (X2) terhadap Perluasan Merek (Y) Xiaomi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek Xiaomi. Persepsi kualitas pada merek akan dipertinggi saat kedua produk pada beberapa hal tingkat kesesuaiannya sama. Semakin sesuai kualitas dan harga yang ditawarkan perluasan merek dengan merek induk-nya, maka kesuksesan perluasan merek akan sama besar atau lebih dari merek induk-nya karena citra merek yang tercermin dari produk perluasan merek diharapkan oleh konsumen akan lebih baik dari merek induk-nya Menurut Elda Ningtyas (2010) Persepsi kesesuaian akan menjadi penting untuk perluasan merek (*brand extension*) karena bahwa kesesuaian mungkin tidak hanya menurunkan dari asosiasi positif pemindahan, tapi tentunya tingkat kepercayaan dan asosiasi stimulus yang tidak menyenangkan. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terkait persepsi kesesuaian, didapatkan bahwa konsumen cenderung memiliki anggapan yang pesimis terhadap perluasan merek khususnya untuk produk-produk teknologi informasi, masih dianggap tidak penting dan tidak terkenal sebagaimana merek induk-nya, hal ini tak lepas pula pada Xiaomi. Konsumen masih beranggapan bahwa produk merek induk tetap bisa dioperasikan tanpa produk pendukung dan tingkat kesulitan pembuatan produk perluasan merek masih tak sebaik produk merek induk-nya Hal ini tentu akan semakin menambah anggapan konsumen bahwa produk perluasan merek memiliki kualitas yang jauh di bawah merek induk-nya yang mengakibatkan penjualan produk perluasan merek Xiaomi masih sangat rendah dari produk induk Xiaomi itu sendiri yaitu *smartphone*. Elda Ningtyas (2010) mengemukakan bahwa bahwa kesesuaian dua komponen penting diantaranya kemiripan antara produk baru dengan tipe produk perusahaan dan kemantapan antara produk baru dengan yang lama. Ketika kesesuaian rendah maka konsumen akan meragukan tentang kemampuan perusahaan dalam membuat produk yang bagus. Penelitian Elda Ningtyas (2010) menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*).

c. Pengaruh Persepsi Kualitas (X1) dan Persepsi Kesesuaian (X2) terhadap Perluasan Merek (Y) Xiaomi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek Xiaomi. Penelitian Elda Ningtyas (2010) menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*). Jika semakin tinggi kesesuaiannya, maka semakin positif pula konsumen dalam menerima perluasan merek. persepsi kesesuaian akan menjadi penting untuk perluasan merek karena bahwa kesesuaian mungkin tidak hanya menurunkan asosiasi positif pemindahan, tapi tentunya tingkat kepercayaan dan

asosiasi stimulus yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dari merek induk-nya. Persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian akan menjadi penting untuk perluasan merek (*brand extension*) karena bahwa kualitas dan kesesuaian mungkin tidak hanya menurunkan dari asosiasi positif pemindahan, tapi tentunya tingkat kepercayaan dan asosiasi stimulus yang tidak menyenangkan. Elda Ningtyas (2010) mengemukakan bahwa persepsi kesesuaian yang dirasakan konsumen akan semakin kuat jika didukung dengan kualitas produk tersebut berkualitas sehingga sikap konsumen berasosiasi positif pada merek tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. *Simpulan*

Berdasarkan uraian dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dari penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas (X1) berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi di Bandar Lampung.
2. Persepsi kesesuaian (X2) berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi di Bandar Lampung.
3. Persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi di Bandar Lampung.

5.2. *Saran*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan perluasan merek Xiaomi di Bandar Lampung :

1. Jika dilihat dari faktor persepsi kualitas (X1) saran yang diberikan untuk Xiaomi adalah: Xiaomi harus terus meningkatkan kualitas produk – produknya sehingga produk Xiaomi dapat lebih tahan lama, inovasi desain yang lebih ergonomis namun dengan harga yang sangat terjangkau jika dibandingkan dengan merek sekelasnya sehingga nantinya Xiaomi banyak digunakan kalangan remaja dan pekerja kantor.
2. Jika dilihat dari faktor persepsi kesesuaian (X2) saran yang diberikan pada Xiaomi adalah: Xiaomi harus terus meningkatkan mutu produk perluasannya yang sama dengan mutu produk induknya serta produk perluasan Xiaomi harus dilengkapi system keamanan yang sama seperti produk induknya, sehingga produk perluasan Xiaomi tidak kalah bersaing dengan produk induknya.
3. Jika dilihat dari faktor perluasan merek (Y) saran yang diberikan pada Xiaomi adalah: Xiaomi harus terus berupaya mengembangkan inovasi perluasan produknya yang lebih baik lagi serta tetap mempertahankan karakter warna dan design produk perluasannya terhadap produk induknya.
4. Mengingat keterbatasan penelitian yang dilakukan peneliti, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk membahas tentang persepsi kesulitan dan persepsi kemudahan. Selain itu memperluas sampel penelitian dan menggunakan variabel atau pun bentuk uji statistik lainnya sehingga didapatkan hasil yang lebih

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A. David. 2008. Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Ciptono, Wakhid Slamet. Hakim, Lukman dan Yuniar, Kresy Alba. 2012. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Perluasan Merek Prenagen. Vol.2.No.4. Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fitri, Wita Nuranindya. Murti, Agung Kresna dan Rizan, Mohammad. 2014. Pengaruh Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas dan Inovasi Konsumen Terhadap Sikap Pada Perluasan Merek Detol dan Lifeboay Tik Tok Rawamangun. Vol.5.No.2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta: Jakarta
- Hakim, Lukman dan Ciptono, Wakhid Slamet. 2012. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Perluasan Merek Prenagen. Vol.2.No.4. Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta
- Herlina, Elda Ningtyas dan Khairiyah, Siti. 2010. Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kesulitan Pda Sikap Konsumen Terhadap Brand Extention. Vol.3.No.1. Universitas Negeri Semarang : Semarang
- Kotler, Philip. Keller, K Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT Indeks.
- Keller, Kevin. 2008. *Strategic Brand Managemen Third Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Lindawati. 2015. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek Pada Produk Merek Lifeboay di Surabaya. Vol.4.No.1. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia
- Lupioadi, Rambat dan Ridho, Bramulya Ikhsan. 2015. Praktikum Metode Riset Bisnis. Salemba Empat: Jakarta
- Marlina, Yeni. 2016. Pengaruh Strategi Brand Extantion Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pekanbaru). Vol.3.No.2. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau: Riau
- Rifai, Husein Aziz. Kumadji, Srikandi dan Yulianto Eddy. 2016. Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Servei Kepada Pengguna Produk Induk Merek Lifebuoy Terhadap Mahasiswa S1 dan D3 Universitas Brawijaya). Vol.35.No.1. Universitas Brawijaya: Malang
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Andy: Yogyakarta

Sitepu, Nova Theresia. 2015. Pengaruh Brand Extention Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Nutrisari We'Dank Di Kecamatan Tampa Pekanbaru. Vol.5.No.1. Universitas Pekanbaru: Riau

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian. Alfabeta : Bandung

<https://bp-guide.id/AXaLQajW>

<https://www.beritasatu.com>

<https://www.idntimes.com>