

## **ABSTRAK**

Penelitian ini fokus pada analisis pengaruh kualitas merek induk dan kemiripan merek ekstensi pada sikap dan niat menggunakan produk ekstensi, yaitu Stroomnet. Stroomnet merupakan merek ekstensi yang diluncurkan oleh PT PLN (Persero) pada Agustus 2019. Produk ini merupakan layanan jaringan internet multimedia kabel serat optik yang ditujukan bagi konsumen ritel atau B2C (*Business-to-Consumer*) maupun konsumen bisnis atau B2B (*Business-to-Business*). Adapun penelitian ini khusus menganalisa pada segmen konsumen ritel atau B2C.

Pengaruh kualitas merek induk dan kemiripan merek ekstensi pada sikap dan niat menggunakan produk ekstensi diukur dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan tiga kategori responden yang dinilai sebagai pasar potensial produk Stroomnet. Ketiga kategori responden yang dimaksud adalah konsumen produk Stroomnet ritel saat ini (kategori responden A), konsumen produk jaringan internet multimedia kabel serat optik selain merek Stroomnet (kategori responden B), dan nonkonsumen produk jaringan internet multimedia kabel serat optik merek apapun (kategori responden C). Yang dimaksud niat menggunakan produk ekstensi pada kategori responden A adalah niat menggunakan kembali atau dengan kata lain memperpanjang kontrak layanan Stroomnet.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas merek induk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap menggunakan produk ekstensi di semua kategori responden. Sedangkan variabel persepsi kemiripan merek ekstensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap menggunakan produk ekstensi hanya pada kategori responden C. Baik variabel kualitas merek induk maupun kemiripan merek ekstensi tidak memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan pada niat menggunakan produk ekstensi di semua kategori responden. Sedangkan variabel sikap menggunakan produk ekstensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat menggunakan produk ekstensi di semua kategori responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap menggunakan produk ekstensi menjadi variabel mediasi secara parsial pengaruh kualitas merek induk dan kemiripan merek induk pada niat menggunakan produk ekstensi Stroomnet.

**Kata kunci:** kualitas merek induk, kemiripan merek ekstensi, sikap menggunakan produk ekstensi, niat menggunakan produk ekstensi, Stroomnet

## **ABSTRACT**

This research is focused on the analysis of the impact of parent brand's quality and brand extension's congruence on the attitude and intention to use an extension product that is Stroomnet. Stroomnet is a brand extension of PT PLN (Persero) launched on August, 2019. This extension product is a fiber optic internet multimedia network service dedicated to retail consumers or B2C (Business-to-Consumer) as well as business consumer or B2B (Business-to-Business). Furthermore, this research is aimed to analyze the impact on the retail consumer segment or B2C.

The impact of parent brand's quality and brand extension's congruence on the attitude and intention to use product extension is measured by using multiple linear regression analysis. This research involves three respondent categories considered as the potential market segments of Stroomnet product. The three respondent categories are the existing retail consumers of Stroomnet product (respondent category A), the consumers of fiber optic internet multimedia network service other than Stroomnet product (respondent category B), and non-consumers of fiber optic internet multimedia network service of any brand (respondent category C). The intention to use product extension for respondent category A refers to the intention to reuse Stroomnet or in other words extend the service contract of Stroomnet.

The research result indicates that variable of parent brand's quality has positive and significant impact on the attitude to use product extension in all respondent categories. While variable of brand extension's congruence has positive and significant impact on the attitude to use product extension only in respondent category C. Both variables of parent brand's quality and brand extension's congruence has no direct and significant impact on the intention to use product extension in all respondent categories. While variable of attitude to use product extension has positive and significant impact on the intention to use product extension in all respondent categories. Based on those results, it can be concluded that the variable of attitude to use product extension has become the partial variable mediation the impact of parent brand's quality and brand extension's congruence on the intention to use Stroomnet product extension.

**Key words:** parent brand's quality, brand extension's congruence, attitude to use brand extension, intention to use brand extension, Stroomnet