

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh core brand attitude dan consumer perception fit terhadap purchase intention toward extended product di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan software LISREL 8.7, Sampel dari penelitian ini dipilih menggunakan teknik non probability sampling, dan convenience sampling, karakteristik populasi yang dituju adalah pelanggan yang sedang menggunakan software yang dikeluarkan oleh Microsoft selama minimal 6 bulan terakhir dan berusia minimal 15 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir SMP. Responden membeli dan menggunakan konsol game Xbox. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) brand awareness dan brand preference berpengaruh positif signifikan terhadap core brand image Microsoft di Surabaya. (2) Use Experience dan core brand image berpengaruh positif signifikan terhadap core brand attitude Microsoft di Surabaya. (3) Product connection berpengaruh positif terhadap consumer perception fit Microsoft di Surabaya. (4) Brand association tidak berpengaruh terhadap consumer perception fit Microsoft di Surabaya. (5) Consumer perception fit dan core brand attitude berpengaruh positif terhadap purchase intention toward extended product Microsoft di Surabaya.

Kata kunci : core brand attitude, consumer perception fit, purchase intention.

