

Analisis sikap terhadap merek inti dan persepsi kesesuaian konsumen dalam mempengaruhi minat beli terhadap perluasan merek : studi kasus KFC Coffee terhadap remaja di Jakarta = Analysis the influence of attitude toward core brand and consumer perception on purchase intention towards brand extension : case study about KFC COFFEE for youth in Jakarta

Cut Nisa Amalia Sofyan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20332139&lokasi=lokal>

Abstrak

Perluasan merek merupakan salah satu strategi yang cukup populer dikalangan pemasar pada pasar global saat ini. Penggunaan strategi ini bertujuan untuk meminimalisir biaya dan resiko dari pembuatan sebuah produk baru. Dalam benak konsumen terdapat persepsi bahwa produk yang memiliki nama populer tidak akan mempertaruhkan reputasinya dengan membuat produk baru namun dengan kualitas yang buruk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sikap terhadap merek inti dan persepsi kesesuaian konsumen dalam mempengaruhi minat beli terhadap perluasan merek. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode Structural Equation Model (SEM). Dengan variabel independen kesadaran merek, preferensi merek, pengalaman penggunaan, asosiasi merek, koneksi produk, citra merek inti, persepsi kesesuaian konsumen, sikap terhadap merek inti. dan untuk variabel dependennya yaitu Purchase Intention. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh sikap terhadap merek inti, dan persepsi kesesuaian konsumen terhadap minat beli pada perluasan merek.

.....Brand Extension is one of the most popular strategy among marketers in global market. This strategy aims to minimize the cost and the risk of creating a new product. In consumer's mind there is a perception that a popular brand will not be risking the reputation by creating a new products but with a poor quality. The purpose of this study is to know the Influence of Attitude toward Core Brand and Consumer Perception on Purchase Intention towards Brand Extension. This research is quantitative descriptive interpretive with Structural Equation Model. Independent variables in this study are brand awareness, brand preference, use experience, brand association, product connection, core brand image, consumer perceptual fit, core brand attitude and dependent variable is Purchase Intention. The conclusion of this research are Core Brand Attitude and Consumer Perception fit doesn't affecting Purchase Intention toward extended product.