

Pengaruh Brand Extension Magnum Cafe terhadap Brand Image Magnum = Impact of Magnum Café as Brand Extension to Magnum's Brand Image

Nuri Kamaliyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20346670&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan feedback effect yang terjadi pada brand image Magnum setelah adanya brand extension - Magnum Cafe. Menggunakan elemenelemen brand equity sebagai latent untuk mengukur evaluasi konsumen terhadap extension yang secara langsung menjadi salah satu faktor final brand image. Peneliti pada tahapan awal melakukan riset eksploratori untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai permasalahan penelitian, untuk menjadi input pada tahap selanjutnya yaitu riset konklusif (deskriptif). Data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan pembagian kuesioner dengan sampel 216 orang konsumen Magnum (es krim dan Café). Dari hasil penelitian diketahui bahwa extension attitude dan initial brand image berpengaruh positif terhadap final brand image.

.....This research examines feedback effect of Magnum's brand image after the extension – Magnum Cafe. Uses elements of brand equity as latent to measure evaluation of the extension that directly connect to final brand image. Researchers in the early stages use exploratory research to gain an overview and understanding the case problem, thus will be used as input for conclusive (descriptive) research. Data obtained in this study is based on the distribution of the questionnaire with 216 sample of Magnum's consumers (ice cream and Café). The survey results revealed that the extension attitude and initial brand image have positive effect on final brand image.