

Pengaruh citra merek induk persepsi kesesuaian dan sikap perluasan merek terhadap perubahan sikap merek induk studi kasus richeese factory cabang mal arion Jakarta Timur = The effect of brand parent image perceived fit and brand extension attitude to parent brand attitude change case study richeese factory branch of arion mall East Jakarta

Irene Laura, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20347848&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menentukan apakah citra merek yang dimiliki merek induk mempengaruhi sikap perluasan merek, kesesuaian persepsi antara merek induk dengan perluasan merek, sehingga mempengaruhi perubahan sikap konsumen terhadap merek induk. Penelitian ini bertujuan untuk menilai efek dari strategi pengembangan merek yang dilakukan oleh PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia dengan meluncurkan restoran siap saji Richeese Factory yang merupakan perluasan merek dari produk makanan ringan, Richeese. Sampel yang diuji dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu responden yang memiliki umur diatas 16 tahun, mengetahui produk-produk makanan ringan dari Richeese, dan pengunjung Richeese Factory cabang Mal Arion. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek induk merupakan pendorong yang kuat terhadap perubahan sikap merek induk dengan dimediasi oleh kesesuaian persepsi antara merek induk dan perluasan merek. Namun, tidak ada hubungan langsung antara citra merek induk terhadap perubahan sikap merek induk. Penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek induk mempengaruhi sikap konsumen terhadap perluasan merek yang berpengaruh terhadap perubahan sikap merek induk, serta terdapat pengaruh yang signifikan antara kesesuaian persepsi terhadap sikap perluasan merek.

<hr>

ABSTRACT

This study aims to analyze and determine whether the brand image of parent brand affects the attitude of brand extension, perceived fit of the parent brand with the brand extension, so that affects consumer attitudes change towards the parent brand. This study aimed to assess the effects of the brand development strategy conducted by PT Kaldu Sari Nabati with launching the fast food restaurants (Richeese Factory), which is the brand extension of the brand of snack products (Richeese). Sample were tested in this study were 100 respondents using purposive sampling technique that respondents who have aged above 16 years, knowing the snack products from Richeese, and visitors Richeese Factory branch of Arion Mall. The research instruments used a questionnaire and analyzed using Structural Equation Modelling (SEM). The result of this study showed that the parent brand image is a powerful driver of parent brand attitude change with mediated by perceived fit between parent brand and brand extension. However, there is no direct relationship between parent brand image towards parent brand attitude change. The study also found that the parent brand image influences the attitudes of consumers towards the brand extension effect on the parent brand attitude change, and there is a significant influence between perceived fit with brand extension attitude.