

Pengaruh persepsi kesamaan, reputasi merek, persepsi resiko dan tingkat inovasi konsumen terhadap keberhasilan ekstensi merek deodorant dari Adidas = The influence of perceived similarity brand reputation perceived risk and consumer innovativeness to the success of adidas deodorant brand extension

Lisa Hervina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20404422&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini menganalisa ekstensi merek dengan menguji pengaruh dari empat variabel yaitu Persepsi Kesamaan, Reputasi Merek, Persepsi Resiko dan Tingkat Inovasi Konsumen, terhadap Keseluruhan Evaluasi Ekstensi Merek produk Deodorant dari Adidas. Adidas sebagai merek yang sudah terkenal untuk produk pakaian, sepatu dan aksesoris olahraga (sportswear) dengan berani mengeluarkan ekstensi merek berupa produk Deodorant Adidas. Metode riset dari penelitian ini adalah deskriptif riset dengan teknik sample non-probability. Berdasarkan dari 195 orang pelanggan sportswear Adidas, didapat bahwa Persepsi Kesamaan, Reputasi Merek, Persepsi Resiko dan Tingkat Inovasi Konsumen memiliki pengaruh terhadap keberhasilan atau keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap ekstensi merek produk Deodorant dari Adidas.This thesis analyzes brand extension to test the influence of four variables: Perceived Similarity, Brand Reputation, Perceived Risk and Consumer Innovativeness, for Overall Brand Extension Evaluation of Adidas Deodorant products. Adidas as a brand that is famous for products clothing, shoes and accessories for sports (sportswear) boldly issued in the form of brand extension Adidas Deodorant products. Research method of this research is descriptive research with non-probability sample technique. Based on 195 customer of Adidas sportswear, found that the Perceived Similarity, Brand Reputation, Perceived Risk and Consumer Innovativeness has an influence on the success or the overall evaluation of brand extension of Adidas Deodorant products.