

Pengaruh brand extension Beng-Beng ke Drink Beng-Beng terhadap parent brand equity di Kota Depok = Effect Of brand extension Beng-beng to Drink Beng-beng on parent brand equity in Depok City

Imam Purwo Sulistiyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20481844&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perusahaan berusaha memperluas mereknya agar produk yang dihasilkan dapat masuk ke kategori lain hal ini dilakukan juga untuk meningkatkan keuntungannya. Brand Beng-beng yang dikenal sebagai wafer coklat kini memiliki bentuk lain sebagai minuman coklat serbuk. Penelitian ini membahas tentang pengaruh brand extension beng-beng ke drink beng-beng terhadap parent brand equity. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari faktor-faktor brand extension terhadap parent brand equity melalui penerimaan produk extension. Penelitian ini mencakup salah satu fenomena di industri fast moving consumer goods (FMCG) Indonesia tepatnya di Kota Depok. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling berupa teknik purposive sampling dengan jumlah sample yang digunakan adalah 100. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Adapun software yang digunakan untuk penelitian ini adalah SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan antara Consumer Innovativeness, parent brand reputation, dan Perceived Risk, terhadap Evaluation of Brand Extension, selanjutnya terdapat pengaruh signifikan antara Perceived Fit dan Brand Extension Advertisement terhadap Evaluation of Brand Extension serta Evaluation of Brand Extension terhadap Parent Brand Equity.

ABSTRACT

The company is trying to enlarge its brand so that the products produced can enter into other categories, this is also done to increase profits. Beng-beng brand known as chocolate wafers, now has another form as powdered chocolate drinks. This study discusses the effect of extension brand beng-beng to drink beng-beng on parent brand equity. This study aims to determine the effect of brand extension factors on the parent brand equity through the acceptance of extension products. This study covers one of the phenomena in the fast moving consumer goods (FMCG) industry in Indonesia, precisely in Depok City. This research was conducted quantitatively. The sampling technique used in this study is nonprobability sampling in the form of purposive sampling technique with the number of samples used is 100. This study uses the analysis of Structural Equation Modeling (SEM). The software used for this study is SmartPLS 3.0. The results of this study indicate a non-significant effect between Consumer Innovativeness, parent brand reputation, and Perceived Risk, on the Evaluation of Brand Extensions, furthermore there is a significant influence between Perceived Fit and Brand Extension Advertisement on Evaluation of Brand Extensions and Evaluation of Brand Extension on Parent Brand Equity.