

Respon konsumen terhadap brand extension pada tingkat perceived fit dan familiarity yang berbeda = Consumer's response towards brand extension on different levels of perceived fit and familiarity

Ravi Rahadian Ambardy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20412271&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini meneliti dampak dari perceived fit dan familiarity terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap brand extension. Responden penelitian ini adalah masyarakat mengetahui merek Nike. Desain penelitian adalah eksperimen dengan menggunakan analisa uji beda sebagai metode analisis data. Hasil penelitian ini membuktikan secara signifikan bahwa nilai perceived fit dan familiarity yang lebih tinggi akan membentuk sikap konsumen yang lebih baik terhadap brand extension, dengan perceived fit menjadi pembangun attitude yang lebih berpengaruh dibandingkan dengan familiarity.

.....This study focuses on testing the effect of perceived fit and familiarity on consumer's attitude towards brand extension. The respondents of this study are consumers who are familiar with Nike. The design of this causal study is experimental, with mean difference analysis as the data analysis method. The result of this study showed that higher perceived fit and familiarity makes the attitude toward the brand extension better (higher), with perceived fit being the more dominant factor than familiarity.