

Pengaruh brand image terhadap customer satisfaction pada co-branding Wall's oreo cookies and cream = The effect of brand image on customer satisfaction: study on co branding Wall's oreo cookies and cream

Prathita Anantadewati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20465917&lokasi=lokal>

Abstrak

Salah satu strategi untuk mendapatkan kepuasan konsumen adalah dengan strategi brand image. Untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada pada setiap organisasi, brand image menjadi sangat penting karena konsumen selalu mencari produk atau layanan yang bermerek dalam lingkungan pasar yang kompetitif saat ini. Keberhasilan organisasi merupakan konsekuensi langsung dari brand image yang diukur sebagai fitur yang penting pada strategi pemasaran saat ini. Hal tersebut menjadi suatu fenomena yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap customer satisfaction pada co-branding Wall's Oreo Cookies and Cream. Pada variabel brand image terdapat tiga dimensi, yaitu attribute, benefit dan attitude. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang kuat terhadap customer satisfaction pada co-branding Wall's Oreo Cookies and Cream dengan dimensi benefit yang memiliki nilai mean tertinggi pada variabel brand image.

One of strategies to get customer satisfaction is brand image strategy. In order to attract new customers and retain the existing customers for any organisation, the brand image is very important because of the fact that the customers always seek for branded products or services in this current competitive market environment. Organisational success is a direct consequence of brand image and which is measured as a significant feature of current marketing strategy. It becomes an interesting phenomenon. This study aimed to examine the effect of brand image on customer satisfaction on co branding Wall's Oreo Cookies and Cream. In brand image variable, there are three dimensions, namely attribute, benefit and attitude. This study used the quantitative approach with distributing questionnaire to 100 respondents that appropriate with the criteria of this study. The technique of sampling in this study used non probability sampling. The result of this study showed that brand image has a strong effect on customer satisfaction on co branding Wall's Oreo Cookies and Cream with benefit dimension that has the highest mean value in brand image variable.