

Pengaruh brand extension terhadap purchase intention: studi pada Zara home = Brand extension s influence on the purchahse intention: a Zara home study

Amirah Afifah Sahaz, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472684&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh perluasan merek brand extension terhadap minat beli purchase intention . Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode survei menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Dengan menggunakan cara accidental sampling, responden dalam penelitian ini ialah individu yang memiliki pengetahuan mengenai merek Zara dan Zara Home, sudah pernah membeli produk Zara namun belum pernah membeli produk Zara Home. Dengan menggunakan analisis regresi linear, di dapatkan hasil bahwa perluasan merek memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan dimensi yang berpengaruh adalah fit, perceived risk dan consumer innovativeness, sedangkan dimensi yang tidak berpengaruh adalah brand reputation.

.....The purpose of this research is to analyze the influence of brand extension to purchase intention. The approach used in this study is a quantitative approach, with the survey method of distributing questionnaires to 100 respondents. By using accidental sampling method, respondents in this research are individuals who have knowledge about Zara brand and Zara Home, have ever bought Zara product but have never bought Zara Home product. By using linear regression analysis, we get the result that brand extension has influence to buying interest with influencing dimension is fit, perceived risk and consumer innovativeness, while the dimension which have no effect is brand reputation.