

ABSTRAK

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP DAN NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PERLUASAN MEREK BINTANG RADLER

Isa Pambudi Nugraha
15/387154/PEK/20704

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen terhadap produk perluasan merek Bintang Radler. Penelitian ini menggunakan konsep perluasan merek sebagai teori dasar dalam memberikan penjelasan pengaruh dari setiap variabel. Reputasi merek induk, kecocoak persepsi, dan keinovatifan konsumen dinilai penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dan kemudian akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Banyaknya responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 184 orang. Data diambil melalui survei online dengan menggunakan media sosial dan beberapa alat telekomunikasi lainnya. Responden yang diperoleh juga harus memenuhi beberapa kriteria tertentu. Adapun pengujian hipotesis yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi merek induk, persepsi kesesuaian, dan keinovatifan konsumen berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap produk perluasan merek. Selanjutnya sikap konsumen ditentukan berpengaruh positif terhadap niat beli produk perluasan.

Kata Kunci: reputasi merek induk, kesesuaian persepsian, keinovatifan konsumen, sikap konsumen, niat beli, perpanjangan produk, bir, minuman ringan.

ABSTRACT

FACTORS THAT INFLUENCE ATTITUDES AND PURCHASE INTENTION TOWARDS BRAND EXTENSION PRODUCT BINTANG RADLER

Isa Pambudi Nugraha
15/387154/PEK/20704

The aims of this research is to test factors that influence on consumer attitude and purchase intension to the product extension of Bintang Radler. This research run in Jabodetabek area, using the concept of brand extension as based theory in order to given explanation of impact from each variabel that used. Reputation parent brand, perceived fit, and consumer innovativeness significance important in influencing consumer attitude and further will affect decision making process of consumer to buy product.

Amount of sampe that used in this research were 184 person. The data took throught direct survey with using social media and others communication tool. Respondent that received must meet certain the criteria. There are two hypothesis testing used, multiple linear analysis and simple linear analysis. Furthermore, the result from this research showed that reputation parent brand, perceived fit, and consumer innovativeness positive influencing on consumer attitude. Other than that, the result of consumer attitude also influencing on purchase intention the product extention.

Keywords: parent brand reputation, consumer innovativeness, perceived fit, consumer attitude, purchase intention, brand extension, beer, soft drink