

Analisis hubungan faktor-faktor positioning surat kabar dengan keputusan pembelian (studi pada surat kabar cetak dan online Kompas) = Analysis of relationship between newspaper positioning factors and purchase intention (study: Kompas printed and online newspapers) / Anggia Nirmala

Anggia Nirmala, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20388661&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Tesis ini membahas hubungan faktor-faktor positioning surat kabar dengan keputusan pembelian, studi pada surat kabar cetak dan online Kompas. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatif, responden mahasiswa pascasarjana komunikasi Universitas Indonesia, berjumlah 170 orang. Metode analisa data dilakukan dengan analisa statistik deskriptif dan analisa Structural Equation Modeling (SEM) untuk membuktikan hipotesa dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan dimensi yang paling dominan dalam menjelaskan faktor-faktor positioning surat kabar cetak dan online adalah dimensi citra produk, dimensi yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian pada surat kabar cetak adalah dimensi kepastian membeli, sedangkan dimensi yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian pada surat kabar online adalah dimensi keinginan membeli, serta terdapat hubungan yang signifikan yang positif antara faktor-faktor positioning dengan keputusan pembelian, baik pada surat kabar cetak maupun online = This thesis discusses about relationship between positioning factors and purchase intention. This research use quantitative explanatory design, the respondents are communication college student of University Indonesia, total respondents 170. Data analysis method are descriptive statistical analysis and Structural Equation Modeling (SEM) to prove hypothesizing in this research. Results from this research are: product image is dominant dimension that forms positioning factors for both printed and online newspapers, definitely would is dominant dimension that forms purchase intention of printed newspaper, meanwhile likely is dominant dimension that forms purchase intention of online newspaper, and there is relationship which significant positive between positioning factors and purchase intention for both printed and online newspaper