

Pengaruh brand equity terhadap brand preference (analisa regresi pengaruh brand equity media berita CNN Indonesia terhadap brand preference) = The impact of brand equity against brand preference regression (analysis of effect of brand equity media news CNN Indonesia against brand preference)

Ajie Prio Prasetyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20432726&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya masalah kepercayaan dan pilihan media masyarakat saat ini, dimana banyak media yang diiringi oleh kepentingan politik membuat masyarakat mempunyai pertimbangan baru dalam menentukan brand media mana yang akan dikonsumsi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei terhadap 180 responden penelitian yang dipilih secara purposive. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan empat variabel independent. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara keseluruhan variabel brand equity yang meliputi brand awareness, brand image, perceived quality, dan brand loyalty terhadap brand preference seseorang terkait pilihan media berita televisi. Dari hasil uji determinasi yang didapatkan, terdapat 61,6% pengaruh yang dihasilkan keempat dimensi tersebut terhadap brand preference dimana sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

*To begin with this thesis was motivated by the growth of media industry in Indonesia. Which lead to the highest competition of audience as a market. Therefore branding of the media may become one of so many aspect that would lead to develop more audience. This thesis was made by Quantitative method using statistic involved 180 responden using regression analysis with four independent variable.*

*This thesis is looking for significant relationship between the overall brand equity variables that include brand awareness, brand image, perceived quality, and brand loyalty to the brand preference an individual regarding selection of television news media. Determination of test results obtained, there is a 61.6% the effects produced these four dimensions of brand preference where the rest can be explained by other factors not examined in this study.*