

## Examining the role of advertising and sales promotion in Burger King brand equity creation = Meneliti peran iklan dan promosi penjualan terhadap penciptaan ekuitas merek pada Burger King

Aljerow Putra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20444860&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa hubungan antara iklan dan promosi penjualan terhadap penciptaan ekuitas merek. Penelitian ini diiringi dengan Burger King sebagai perusahaan makanan cepat saji yang berkembang di Indonesia sebagai fokus obyeknya. Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur elemen mana dari iklan dan promosi penjualan yang dapat mempengaruhi ekuitas merek dan juga untuk memberikan masukan bagi perusahaan terkait mengenai rekomendasi berdasarkan hasil dari penelitian ini. Convenience sampling digunakan untuk penelitian ini dan sampel disebar di daerah Jabodetabek. Statistical Package for Social Sciences versi 23 digunakan dalam penelitian ini untuk menguji Hipotesis. Hasil penelitian terpecah dimana Persepsi Pengeluaran Iklan, Promosi Moneter, dan Promosi Non-Moneter secara negatif mempengaruhi penciptaan ekuitas merek, sedangkan Sikap Individu Terhadap Iklan positif mempengaruhi penciptaan ekuitas merek.

<hr>

#### **ABSTRACT**

The purpose of this study is to assess the relationships of advertising and sales promotion toward the creation of brand equity. This research was completed with Burger King as one of the growing fast food restaurant in Indonesia as the object of the study case. Additionally, this research also aim to measure whether which elements of advertising and sales promotion can define brand equity and also to suggest the corresponding company some recommendations based on the result of this research. Convenience sampling was used in this research and the samples were distributed around Jabodetabek area. Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 23 was used in this research to test the hypothesis. The result somehow are split, that perceived advertising spending, monetary promotions, and non-monetary promotions negatively influence the brand equity creation, whereas individual's attitudes toward advertisement positively influence the brand equity creation.