

**Id** : 16228

**Call Number** : 659.1 CEN a

**Judul** : Analisis Faktor Yang Lebih Dominan Antara Ekuitas Merek dan Daya Tarik Iklan Dalam Pembelian Produk OREO Di Carrefour Duta Merlin/Lidya Cenniawati

**Pengarang** : Cenniawati Lidya

**Nim** : 915072004

**Kota** : Jakarta

**Tahun Terbit** : 2011

**Deskripsi Fisik** : xii + 74 hlm, 2011, tabel 27, gambar 3, lampiran 5

**Pembimbing** : 1.Drs. Widayatmoko, MM

**Bidang** : 1.Ilmu Komunikasi

**Subjek** : 1.Public relations

**Abstrak** : **Pertumbuhan bisnis yang bergerak sangat cepat menimbulkan persaingan bisnis semakin ketat. Setiap perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan baik untuk menarik konsumen. Salah satu kegiatan pemasaran dalam hal penciptaan merek selalu diperhatikan oleh perusahaan. Penciptaan merek dilakukan agar menarik perhatian dan menempel di benak konsumen sehingga konsumen tidak berpindah ke merek lain. Salah satu upaya agar suatu produk dapat selalu melekat di benak konsumen adalah dengan beriklan serta membangun dan mengelola ekuitas merek secara tepat. Penulisan dari skripsi ini bertujuan untuk mengetahui faktor manakah yang lebih dominan antara ekuitas merek dan daya tarik iklan dalam pembelian produk Oreo. Teori yang melandasi penelitian ini ialah teori ekuitas merek dan teori daya tarik iklan. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik sampling yang digunakan ialah Accidental Sampling, yang dilakukan terhadap 30 responden. Teknik pengambilan data yang digunakan ialah dengan menggunakan kuisisioner dan studi kepustakaan. Untuk menguji faktor mana yang lebih dominan antar ekuitas merek dan daya tarik iklan, digunakan uji statistik dengan rumus Pearson Product Moment. Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek lebih dominan dibandingkan dengan daya tarik iklan dalam pembelian**

**produk Oreo. Kata Kunci : Ekuitas merek, Daya tarik iklan**