

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi informasi sangat mendukung dalam proses promosi sebuah merek pelaku usaha waralaba/*franchise*, baik melalui media *online*, televisi, maupun cetak. Namun sering ditemui permasalahan yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha waralaba salah satunya adalah bagaimana meningkatkan nilai suatu merek tersebut atau yang biasa disebut *brand equity* melalui ketiga metode periklanan yaitu *online advertisement*, *tv advertisement*, dan *print advertisement*. Ketiga metode periklanan tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap *brand equity*.

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan dan positif antara *online advertisement* terhadap *brand equity*. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan dan positif antara *tv advertisement* terhadap *brand equity*. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan dan positif antara *print advertisement* terhadap *brand equity*. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara *online advertisement*, *tv advertisement*, dan *print advertisement* secara bersama-sama terhadap *brand equity*.

Penelitian dilakukan pada Hoka-Hoka Bento yang berlokasi di Jl. Kaliurang km 5,6, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan mulai bulan April Hingga Juni 2014. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Dengan menggunakan bantuan program computer *SPSS for Windows Release 17*, hasil analisis model regresi berganda untuk pengujian hipotesis 1 diperoleh t-hitung sebesar 5,835 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti variable *online advertisement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand equity*. Hasil analisis model regresi berganda untuk pengujian hipotesis 2 diperoleh t-hitung sebesar 4,755 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti variable *tv advertisement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand equity*. Hasil analisis model regresi berganda untuk pengujian hipotesis 3 diperoleh t-hitung sebesar 0,449 dan tingkat signifikansi sebesar 0,654 yang berarti variable *print advertisement* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap *brand equity*. Hasil analisis model regresi berganda untuk pengujian hipotesis 4 diperoleh F-hitung sebesar 26,897 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti variable *online advertisement*, *tv advertisement*, dan *print advertisement* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *brand equity*.

Kata Kunci : *Online Advertisement*, *TV Advertisement*, *Print Advertisement*, *Brand Equity*, Hoka-Hoka Bento Jl. Kaliurang km 5,6, teknik analisis regresi berganda.