

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	1
1.1.2 Logo Pepsi	2
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	4
1.3 Perumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Kegunaan Penelitian	14
1.5.1. Kegunaan Teoris.....	14
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	14
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	16
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	16
2.1.1 Konsep Pemasaran	16
2.1.2 Komunikasi pemasaran Terpadu	18
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu	19
2.1.4 Merek	20
2.1.5 Ekuitas Merek	21
2.1.6 Dimensi Ekuitas merek	22
2.1.7 Kesadaran Merek	23

2.2	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kesadaran Merek Produk Pepsi	26
2.3	Penelitian Terdahulu	29
2.4	Kerangka Pemikiran	44
2.5	Hipotesis Penelitian	45
2.6	Ruang Lingkup Penelitian	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		47
3.1	Jenis Penelitian	47
3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	48
	3.2.1 Variabel Operasional	48
	3.2.2 Skala Pengukuran	50
3.3	Tahapan Penelitian.....	51
3.4	Populasi dan Sampel	52
	3.4.1 Populasi	52
	3.4.2 Sampel	52
3.5	Pengumpulan Data	53
	3.5.1 Sumber Data	53
	3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	55
	3.6.1 Uji Validitas	55
	3.6.2 Uji Reliabilitas	58
3.7	Teknik Analisis Data	59
	3.7.1 Analisis Deskriptif	59
	3.7.2 Method of Successive Interval (MSI)	61
	3.7.3 Uji Asumsi Klasik	62
	3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	64
	3.7.5 Pengujian Hipotesis	64
	3.7.6 Koefisien Determinasi	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Karakteristik Responden	68
	4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68

4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	69
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	70
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	71
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Media.....	72
4.2	Hasil Penelitian	72
4.2.4	Analisis Deskriptif	72
4.2.5	Method Successive Interval (MSI)	93
4.2.6	Uji Asumsi Klasik	93
4.2.7	Analisis Regresi Linier Bergdana	98
4.2.8	Uji Hipotesis	101
4.2.9	Koefisien Determinasi	108
4.3	Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		114
5.1	Kesimpulan	114
5.1.1	Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Produk Pepsi.....	114
5.1.2	Kesadaran Merek Produk Pepsi.....	114
5.1.3	Besar Pengaruh Parsial Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kesadaran Merek Produk Pepsi Secara Parsial.....	115
5.1.4	Besar Pengaruh Simultan Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kesadaran Merek Produk Pepsi Secara Simultan	115
5.2	Saran	116
5.2.1	Bagian Akademis	116
5.2.2	Bagian Industri	116
DAFTAR PUSTAKA.....		117
LAMPIRAN		122