

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1 Sejarah Singkat PT. Amerta Indah Otsuka .....	1
1.1.2 Logo Perusahaan .....	2
1.1.3 Visi dan Misi PT. Amerta Indah Otsuka.....	2
1.1.4 Struktur Organisasi .....	3
1.2 Produk.....	3
1.3 Latar Belakang Penelitian .....	4
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan penelitian .....	11
1.6 Kegunaan Penelitian .....	11
1.6.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.6.2 Kegunaan Praktis .....	12
1.7 Waktu dan Periode Penelitian .....	12
1.8 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN</b> .....	<b>13</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	13
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	14
2.1.4 Iklan (Advertising).....	16
2.1.5 Tujuan Iklan .....	16
2.1.6 Iklan Pada Media Televisi.....	17

2.1.7 Komponen Iklan Televisi.....	18
2.1.8 Merek .....	19
2.1.9 Ekuitas Merek .....	19
2.1.10 Dimensi Ekuitas Merek.....	20
2.1.11 Keputusan Pembelian.....	26
2.1.12 Proses Keputusan Pembelian .....	26
2.1.13 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27
2.1.14 Hubungan Iklan Televisi dan <i>Brand Equity</i> .....	28
2.1.15 Hubungan <i>Brand Equity</i> dan Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu .....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
2.4 Hipotesis Penelitian .....	43
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	45
3.2.1 Variabel Operasional.....	45
3.2.2 Skala Pengukuran.....	49
3.3 Tahapan Penelitian.....	50
3.4 Populasi dan Sampel .....	50
3.4.1 Populasi.....	50
3.4.2 Sampel.....	51
3.5 Pengumpulan Data .....	52
3.5.1 Data Primer .....	52
3.5.2 Data Sekunder .....	53
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas .....	53
3.6.1 Uji Validitas .....	53
3.6.2 Uji Realibilitas .....	56
3.7 Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1 Analisis Dekriptif.....	57
3.7.2 Methode of Succesive Interval (MSI).....	59
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.7.4 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	63

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	68
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Responden Mengetahui Iklan Televisi Pocari Sweat saat bulan Ramadhan.....	69
4.2 Hasil Penelitian .....	70
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	70
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.2.3 Method Succesive Interval (MSI) .....	80
4.2.4 Analisi Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	81
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>97</b>
5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Saran .....	98
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan (Pocari Sweat) .....	99
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>105</b>