

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
1.5 Waktu dan Periode Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Tinjauan Teori.....	17
2.1.1 <i>Marketing Public relations</i>	17
2.1.2 <i>Brand Positioning</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Penelitian	35
2.4 Hipotesis Penelitan.....	35
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	38
3.2.1 Operasional Variabel.....	38
3.2.2 Skala Pengukuran	47
3.3 Populasi Sampel.....	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1 Data Primer.....	49
3.4.2 Data Sekunder.....	49
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.5.1 Uji Validitas	50
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.6 Teknik Analisis Data	53
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	53
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Pengumpulan Data	58
4.2 Karakteristik Responden	58
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan Penyaringan.....	59
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	62
4.3 Hasil Penelitian	63
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	63
4.3.2 Tabel Deskriptif Hasil Kuesioner Variabel <i>Marketing Public Relations (X)</i>	65
4.3.3 Tabel Deskriptif Hasil Kuesioner Variabel <i>Brand Positioning</i>	82
4.4 Hasil Uji Prasyarat Analisis	92
4.4.1 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	92
4.4.2 Hasil Uji Normalitas	92
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	94
4.4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	95

4.5 Uji Hipotesis.....	96
4.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	96
4.5.2 Uji T (Parsial)	96
4.5.3 Uji F (Simultan).....	98
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi	98
4.5.5 Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	99
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	100
4.6.1 <i>Marketing Public Relations (X)</i>	100
4.6.2 <i>Brand Positioning (Y)</i>	105
4.6.3 Pengaruh <i>Event Clash of Champions</i> terhadap <i>Brand Positioning</i> Ruangguru	107
4.6.4 Besaran pengaruh <i>Event Clash of Champions</i> terhadap <i>Brand Positioning</i> Ruangguru	108
BAB V	110
PENUTUP.....	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	118