

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Minat Beli	16
2.1.3 Merek	19
2.1.4 Kesadaran Merek	21
2.1.5 Promosi	24
2.1.6 <i>Sponsorship</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Pengaruh Antar Variabel	34

2.3.1	Pengaruh Sponsorship Terhadap Kesadaran Merek	34
2.3.2	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli	35
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	37
BAB III	METODE PENELITIAN	38
3.1	Paradigma Penelitian	38
3.1.1	Kerangka Penafsiran	38
3.1.2	Defenisi Penelitian Kualitatif	38
3.1.3	Desain Deskriptif Kualitatif	39
3.1.4	Pendekatan Penelitian Studi Fenomenolgi	39
3.2	Fokus Penelitian	40
3.3	Peran Peneliti	40
3.4	Populasi dan Sampel	41
3.4.1	Populasi	41
3.4.2	Sampel	41
3.5	Jenis dan Sumber Data	42
3.6	Metode Pengumpulan Data	43
3.7	Metode Analisis Data	44
3.8	Pengujian Kredibilitas Data	46
3.8.1	Triangulasi Data	46
3.8.2	Deskripsi yang Tebal dan Kaya	47
3.8.3	Transkrip Wawancara	47
3.8.4	Rekaman Audio Wawancara	47
3.8.5	Dokumentasi	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	49
4.2	Gambaran Umum Responden Penelitian	49
4.3	Analisis Data	55
4.3.1	<i>Sponsorship</i>	55

4.3.1.1	Pengetahuan Responden Seputar <i>Sponsorship</i> .	56
4.3.1.2	Tujuan Sponsor	57
4.3.1.3	Kesesuaian Sponsor dan <i>Sponsee</i>	59
4.3.1.4	Kesesuaian Gojek dengan Klub PSIS	61
4.3.1.5	<i>Sponsorship</i> Terhadap Kesadaran Merek	63
4.3.1.6	Papan Iklan, Logo, dan Nama Sponsor Terhadap Kesadaran Merek	65
4.3.2	Kesadaran Merek	66
4.3.2.1	<i>Top of Mind</i> Transportasi Ojek Online	67
4.3.2.2	<i>Top of Mind</i> Gojek	69
4.3.2.3	Nama Sponsor Mudah diingat	71
4.3.2.4	Membedakan Gojek dengan Pesaing	72
4.3.2.5	Pengetahuan Tentang Produk yang dimiliki Gojek	75
4.3.2.6	Pengetahuan Responden Tentang <i>Go-ride</i>	76
4.3.3	Minat Beli	77
4.3.3.1	Minat Eksploratif	78
4.3.3.2	Pengalaman Menggunakan Ojek Online	80
4.3.3.3	Minat Preferensial	82
4.3.3.4	Minat Referensial	84
4.3.3.5	Minat Transaksional	87
4.4	Ringkasan Hasil Penelitian	88
BAB V	PENUTUP	91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	92
5.3	Keterbatasan Penelitian	93
	DAFTAR PUSTAKA	95
	LAMPIRAN	98