

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Persetujuan Skripsi	i
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	ii
Halaman Motto dan Persembahan	iii
Abstrak	iv
<i>Abstract</i>	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Brand Equity	12
2.1.1 Pengertian Brand Equity	12
2.2. Periklanan	15
2.2.1 Above The Line	17
2.2.1.1 Pengaruh Daya Tarik Endorser terhadap Brand Awareness suatu produk	18
2.2.1.2 Pengaruh Daya Tarik Cerita Iklan terhadap Brand Awareness suatu produk	19
2.2.1.3 Pengaruh Efektivitas Pesan terhadap Brand Awareness suatu produk	20

	2.2.2 Below The Line	21
	2.2.2.1 Definisi Event Sponsorship	21
	2.3. Penelitian Terdahulu.....	26
	2.4. Model Penelitian.....	27
	2.5. Hipotesis	29
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	30
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
	3.1.1 Variabel Penelitian.....	30
	3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
	3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	33
	3.2.1 Populasi.....	33
	3.2.2 Sampel	33
	3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
	3.3 Metode Pengumpulan Data.....	35
	3.3.1 Kuesioner (Angket).	35
	3.3.2 Wawancara.....	35
	3.3.3 Studi Pustaka.....	36
	3.4 Metode Analisis Data.....	36
	3.4.1 Analisis Kuantitatif.....	36
	3.4.2 Uji Kualitas Data	38
	3.4.2.1 Uji Validitas.....	38
	3.4.2.2 Uji Reliabilitas	38
	3.4.3 Uji Asumsi Klasik	39
	3.4.3.1 Uji Multikoleniaritas.....	39
	3.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	39
	3.4.3.3 Uji Normalitas.....	40
	3.4.4 Analisis Regresi Berganda	40
	3.4.5 Uji Goodnees Of Fit	42
	3.4.6 Pengujian Hipotesis.....	42
	3.4.6.1 Uji t	42
	3.4.6.2 Uji F	43
	3.4.6.3 Uji Determinasi (R^2)	44

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.2	Gambaran Umum Responden	46
4.1.2.1	Gambaran Umum Responden berdasarkan Program Studi dan Jenis Kelamin	46
4.1.2.2	Gambaran Umum Responden berdasarkan Program Studi dan Jurusan	47
4.1.2.3	Gambaran Umum Responden berdasarkan Program Studi dan Angkatan.....	48
4.2	Analisis Indeks Jawaban per Variabel	48
4.2.1	Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tarik Endorser	49
4.2.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tarik Cerita Iklan.....	50
4.2.3	Tanggapan Responden terhadap Variabel Efektivitas Pesan.....	51
4.2.4	Tanggapan Responden terhadap Variabel Event Sponsorship	51
4.2.5	Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Awareness	53
4.2.6	Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Equity	54
4.3	Analisis Data dan Pembahasan	55
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	55
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	57
4.3.3	Hasil Uji Multikoleniaritas.....	57
4.3.4	Hasil Uji Heteroskedatisitas.....	59
4.3.5	Hasil Uji Normalitas.....	61
4.3.6	Hasil Analisis Regresi Linear berganda.....	62
4.3.7	Hasil Uji Goodness Of Fit.....	64

4.3.7.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	65
4.3.7.2 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	68
4.3.8 Hasil Uji Determinasi	69
4.3.9 Pembahasan	71
4.3.9.1 Pengaruh brand awareness terhadap brand equity	71
4.3.9.2 Pengaruh daya tarik endorser terhadap <i>brand awareness</i>	71
4.3.9.3. Pengaruh efektivitas pesan terhadap brand awareness.....	71
4.3.9.4. Pengaruh event sponsorship terhadap brand awareness...	72
 BAB V PENUTUP	 73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	76
5.3 Keterbatasan	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN