

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Lingkup Penelitian	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Bauran Promosi.....	13
2.1.1 Iklan	13
2.1.2 Pensponsoran.....	13

2.1.3	Promosi Penjualan.....	14
2.1.4	Relasi Publik (<i>Public Relation</i>).....	14
2.2	Ekuitas Merek.....	15
2.3	Niat Pembelian Ulang.....	16
2.4	Pengembangan Hipotesis.....	16
2.4.1	Pengaruh Iklan Pada Ekuitas Merek	16
2.4.2	Pengaruh Pensponsoran Pada Ekuitas Merek	17
2.4.3	Pengaruh Promosi Penjualan Pada Ekuitas Merek	17
2.4.4	Pengaruh Relasi Publik Pada Ekuitas Merek	18
2.4.5	Pengaruh Ekuitas Merek Pada Niat Pembelian Ulang	18
2.5	Model Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1	Desain Penelitian	21
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	22
3.2.1	Populasi dan Sampel	22
3.2.3	Ukuran Sampel.....	23
3.2.4	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3	Metode Analisis Data.....	27
3.3.1	Analisi Deskriptif.....	27
3.3.2	Analisis SEM.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	Deskripsi Data.....	31
4.2	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	31

4.2.1	Uji Reliabilitas	31
4.2.2	Uji Validitas Konvergen.....	32
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	36
4.3.1	Variabel Iklan.....	36
4.3.2	Variabel Pensponsoran	38
4.3.3	Variabel Promosi Penjualan	39
4.3.4	Variabel Relasi Publik.....	41
4.3.5	Variabel Ekuitas Merek	42
4.3.6	Variabel Niat Pembelian Ulang	44
4.4	Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
4.5	Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
4.6	Pengujian Hipotesis	47
4.6.1	Hipotesis Pertama (H1a)	48
4.6.2	Hipotesis Kedua (H1b)	48
4.6.3	Hipotesis Ketiga (H1c).....	49
4.6.4	Hipotesis Keempat (H1d)	49
4.6.5	Hipotesis Kelima (H2)	50
4.6.6	Hasil Pengujian Hipotesis.....	51
4.6.7	Visualisasi Hasil Penelitian	51
4.7	Diskusi dan Pembahasan.....	52
4.7.1	Hipotesis Pertama (H1a-d).....	52
4.7.2	Hipotesis Kedua (H2)	55
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	56

5.1	Simpulan	56
5.2	Implikasi Manajerial	57
5.3	Keterbatasan.....	58
5.4	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....		60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	24
Tabel 4.1	Hasil Uji Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha & Composite Reliability</i>)...	31
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Loading Factor & AVE</i>).....	32
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker).....	34
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading).....	35
Tabel 4.5	Tabel Rentang Nilai.....	36
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Iklan.....	37
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Pensponsoran.....	38
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan.....	39
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel Relasi Publik.....	41
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek.....	43
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian Ulang.....	44
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Multikoleniaritas (VIF).....	47
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis.....	48
Tabel 4.14	Rangkuman Kesimpulan Hipotesis.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Ukuran Pasar (<i>Market Size</i>) Permen Indonesia.....	3
Gambar 1.2	Tren Pangsa Pasar Permen Indonesia Berdasarkan Segmen Usia..	3
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	20
Gambar 4.1	Visualisasi Hasil Penelitian.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner.....	63
--------------------	-----------------------	-----------