

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan.....	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Abstrak.....	iii
<i>Abstract</i>	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Bab I Pendahuluan	
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	5
1.2 Latar Belakang Masalah.....	5
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir.....	11
Bab II Tinjauan Pustaka	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	13
2.1.3 Merek.....	17
2.1.4 Citra Merek.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24

Bab III Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	27
3.3 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	27
3.3.1 Variabel Operasional.....	27
3.3.2 Skala Pengukuran.....	27
3.4 Tahapan Penelitian.....	29
3.5 Populasi dan Sampel.....	30
3.5.1 Populasi.....	30
3.5.2 Sampel.....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6.1 Jenis Data.....	32
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.7.1 Uji Validitas.....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.8 Teknik Analisis Data.....	35
3.8.1 Analisis Deskriptif Verifikatif.....	35
3.8.2 Uji Asusi Klasik.....	37
3.8.3 Regresi Linier Sederhana	37
3.9 Uji Hipotesis.....	38

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden.....	40
4.1.1 Profil Responden.....	40
4.1.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	40
4.1.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
4.1.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.1.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	42

4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
4.2.1.1 Uji Validitas.....	43
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.2.2 Analisis Dekriptif.....	45
4.2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	46
4.2.2.2 Citra Merek.....	50
4.2.3 Analisis Verifikatif.....	52
4.2.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.2.3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	53
4.3 Pembahasan Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Merek Transvision.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN	