

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
1.6 Waktu dan Periode penelitian	10
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Rangkuman Teori	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2 Promosi	11
2.1.3 Sponsorship	12
2.1.3.1 Dimensi Sponsorship	13
2.1.4 Image/Citra	14
2.1.5 Brand / Merek	14
2.1.6 Brand Image	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	26
BAB III	
OBJEK DAN METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	28
3.3 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	29

3.3.1 Operasional Variabel	29
3.3.2 Skala Pengukuran	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1 Jenis Data	34
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Analisis Deskriptif	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.7.2.1 Uji Normalitas	38
3.7.2.1 Uji Heteroskedastisitas	39
3.7.3 Analisis Korelasi Pearson	39
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi	40
3.7.5 Uji Regresi Linier Sederhana	40
3.7.6 Uji Hipotesis	41
BAB IV	
HASIL PEMBAHASAN	43
4.1 Karakteristik Responden	43
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel X (Sponsorship)	44
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Y (Brand Image)	48
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	52
4.3.1.1 Uji Normalitas	52
4.3.1.2 Uji Heteroskedastisitas	55
4.3.1.3 Analisis Korelasi Pearson	56
4.3.1.4 Analisis Koefisiensi Determinasi	56
4.3.1.5 Analisis Regresi Linear	57
4.3.1.6 Uji Hipotesis	58
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.4.1 Sponsorship Realfood Pada Acara Cabriolet Challenge	59
4.4.2 Brand Image	60
4.4.3 Pengaruh Sponsorship Cabriolet Challenge terhadap Brand Image Realfood	61
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	63

5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
5.2.1 Bidang Akademis	64
5.2.2 Bidang Praktis	64
DAFTAR PUSTAKA	65
DAFTAR LAMPIRAN	68