

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| Abstrak | i |
| Abstract | ii |
| Kata Pengantar | iii |
| Daftar Isi | vi |
| Daftar Tabel | x |
| Daftar Gambar | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah | 12 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah | 12 |
| 1.2.2 Perumusan Masalah | 13 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 14 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 14 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian | 15 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS | 16 |
| 2.1 Kajian Pustaka | 16 |
| 2.1.1 Pemasaran | 16 |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran | 17 |
| 2.1.3 Promosi | 20 |
| 2.1.4 Komunikasi Pemasaran | 21 |
| 2.1.5 Bauran Komunikasi Pemasaran | 25 |
| 2.1.6 Hubungan Masyarakat | 30 |
| 2.1.7 <i>Marketing Public Relations</i> | 35 |
| 2.1.8 Bentuk-bentuk Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> | 36 |
| 2.1.9 Merek | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.10 Ekuitas Merek | 39 |
| 2.1.11 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) | 41 |
| 2.1.12 Pengaruh MPR Terhadap <i>Brand Awareness</i> | 46 |
| 2.2 Kerangka pemikiran | 48 |
| 2.3 Hipotesis | 53 |
| BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN | 54 |
| 3.1 Objek Penelitian | 54 |
| 3.2 Metode dan Desain Penelitian | 55 |
| 3.2.1 Metode Penelitian | 55 |
| 3.2.2 Desain Penelitian | 56 |
| 3.3 Operasional Variabel | 57 |
| 3.4 Sumber Data, Alat Pengumpulan Data dan Teknik Sampling | 62 |
| 3.4.1 Sumber Data | 62 |
| 3.4.2 Alat Pengumpulan Data | 63 |
| 3.4.3 Teknik Penarikan Sampel | 65 |
| 3.4.4 Sampel | 67 |
| 3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas | 67 |
| 3.5.1 Pengujian Validitas | 67 |
| 3.5.2 Pengujian Reliabilitas | 70 |
| 3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis | 72 |
| 3.6.1 Rancangan Analisis Data | 72 |
| 3.6.1.1 Meningkatkan Skala Pengukuran Ordinal ke Interval | 72 |
| 3.6.1.2 Teknik Analisis Regresi Linier Ganda | 73 |
| 3.6.2 Uji Hipotesis | 79 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 80 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 80 |

| | |
|---|-----|
| 4.1.1 Sejarah Umum Restoran Pizza Hut..... | 80 |
| 4.1.2 Pizza Hut Indonesia | 83 |
| 4.1.3 Visi dan <i>Value</i> Pizza Hut Indonesia | 83 |
| 4.1.3.1 Visi Pizza Hut Indonesia | 83 |
| 4.1.3.2 <i>Value</i> Pizza Hut Indonesia | 84 |
| 4.1.4 Struktur Organisasi | 85 |
| 4.1.5 Produk Pizza Hut | 86 |
| 4.2 Karakteristik Responden | 86 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 86 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 87 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .. | 89 |
| 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 90 |
| 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan . | 92 |
| 4.3 Pengalaman Responden | 93 |
| 4.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Makan di Restoran / <i>Fast food</i> | 94 |
| 4.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Jangka Lama Makan di Restoran / <i>Fast food</i> | 95 |
| 4.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Pengalaman Konsumen di Restoran / <i>Fast food</i> Lain | 96 |
| 4.4 Deskripsi Variabel Penelitian | 98 |
| 4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) di Pizza Hut | 98 |
| 4.4.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Terbitan Pizza Hut | 98 |
| 4.4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Media Identitas Pizza Hut | 104 |
| 4.4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pemberian Dana Sponsor Yang Dilakukan oleh Pizza Hut | 112 |

| | |
|---|-----|
| 4.4.2 Tingkat Kesadaran (<i>Awareness</i>) Responden Terhadap Keberadaan Pizza Hut | 118 |
| 4.4.2.1 Tingkat Kesadaran Awal Responden tentang Keberadaan Pizza Hut | 118 |
| 4.4.2.2 Tingkat Pengenalan Responden Terhadap Keberadaan Pizza Hut | 122 |
| 4.4.2.3 Tingkat Pengulangan Peningkatan Merek Responden Pada Pizza Hut | 125 |
| 4.4.2.4 Tingkat Ingatan Yang Paling Tinggi Responden Terhadap Pizza Hut | 128 |
| 4.5 Pengujian Asumsi Regresi | 133 |
| 4.6 Hasil Pengujian | 137 |
| 4.6.1 Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi | 138 |
| 4.6.2 Kriteria Pengambilan Keputusan | 139 |
| 4.6.3 Pengajuan Hipotesis dan Signifikasi Secara Simultan | 140 |
| 4.6.4 Pengajuan Hipotesis dan Signifikasi Secara Parsial (uji t) dan Koefisien Jalur (Beta) | 141 |
| 4.6.5 Model Persamaan Regresi Pengaruh Terbitan, Media Identitas dan Pemberian Dana Sponsor Terhadap <i>Brand Awareness</i> | 142 |
| 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian | 143 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 147 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 147 |
| 5.2 Saran | 148 |
| Daftar Pustaka | 151 |