

ABSTRAK

Iklan televisi merupakan sebuah media yang efektif dalam suatu pemberian informasi kepada konsumen. Televisi adalah sebuah media yang mampu menjangkau wilayah luas, dapat dimanfaatkan oleh semua pengiklan untuk tes pemasaran atau peluncuran suatu produk baru.

Brand equity dapat dikatakan efek pemasaran yang memberikan atribut unik kepada merek dan memberikan *added value*. Dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association*, dan *proprietary brand assets*.

Loyalitas pelanggan seringkali tercipta karena iklan televisi yang disampaikan, dan elemen-elemen *brand equity* yang terdapat dalam sebuah merek.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan produk air mineral Aqua.

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan 175 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam hipotesis yang diajukan hanya dua yang menunjukkan hasil signifikan, yaitu *brand loyalty*, dan *proprietary brand assets* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: iklan televisi, *brand equity*, loyalitas pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	x i
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6

1.6 Batasan Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Periklanan	8
2.1.4 Iklan Televisi	10
2.1.5 Manajemen Merek	13
2.1.6 Loyalitas Pelanggan	32
2.2 pengaruh iklan televisi dan brand equity terhadap loyalitas pelanggan...	36
2.3 Model Penelitian.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian	38
3.2 Jenis Penelitian	38
3.3 Desain Penelitian	38
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.5 Metode Pengambilan Sampel	39
3.6 Metode Pengumpulan Data	40
3.7 Definisi Operasional Variabel	41

3.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	52
3.9 Metode Uji Pengaruh X terhadap Y	72
3.10 Kriteria Pengujian	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Respon Kuesioner	73
4.2 Karakteristik Responden	73
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya pengeluaran..	75
4.3.3 karakteristik responden berdasarkan pengkonsumsian aqua.....	76
4.3 Pengujian Pengaruh iklan televisi dan <i>brand equity</i> terhadap loyalitas pelanggan	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	91
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	93
5.2 Implikasi Manajerial	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek	19
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek	24
Gambar 2.3 Model Penelitian	37

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X dan Y	42
Tabel 3.2 Reliability Statistik	55
Tabel 3.3 Ringkasan Hasil Uji Validitas	64
Tabel 3.4 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3 Karakteristik Resonden Berdasarkan Besarnya Pengeluaran	75
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengkonsumsian Aqua	76
Tabel 4.5 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	77
Tabel 4.6 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	78
Tabel 4.7 Pengaruh Iklan Televisi Dan <i>Brand Equity: Brand Loyalty,</i> <i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association,</i> <i>Proprietary Brand Assets</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	82
Tabel 4.8 Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Loyalitas Pelanggan	86
Tabel 4.9 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	86
Tabel 4.10 Pengaruh <i>Brand Awarness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	87
Tabel 4.11 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	88
Tabel 4.12 Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	89

Tabel 4.13 Pengaruh *Proprietary Brand Assets* Terhadap Loyalitas Pelanggan...90

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran C Hasil Analisis Deskriptif dan Regresi