



**PENGARUH KEGIATAN IMC (*Integrated Marketing Communication*) TERHADAP  
EKUITAS MEREK PRODUK POND'S *FACIAL FOAM* PADA KONSUMEN DI  
CARREFOUR LEBAK BULUS JAKARTA SELATAN**

**TESIS**

**OLEH :**

**EKA PRATAMA PUTRA**

**55209120031**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**JAKARTA**

**2014**



**PENGARUH KEGIATAN IMC (*Integrated Marketing Communication*) TERHADAP  
EKUITAS MEREK PRODUK POND'S FACIAL FOAM PADA KONSUMEN DI  
CARREFOUR LEBAK BULUS JAKARTA SELATAN**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Magister Ilmu Komunikasi**

**OLEH :**

**EKA PRATAMA PUTRA**

**55209120031**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
JAKARTA**

**2014**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

### **LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

1. Nama : Eka Pratama Putra
2. NIM : 55209120031
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Marketing and Corporate Communication
6. Judul : Pengaruh Kegiatan IMC  
(*Integrated Marketing Communication*)  
Terhadap Ekuitas Merek Produk Pond's  
Facial Foam Pada Konsumen Di Carrefour  
Lebak Bulus Jakarta Selatan

Jakarta, Februari 2014

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Ahmad Mulyana, M.Si**

**Irmulan Sati, M.Si**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG**

1. **Judul** : **Pengaruh Kegiatan IMC  
(*Integrated Marketing Communication*) Terhadap  
Ekuitas Merek Produk Pond's Facial Foam Pada  
Konsumen Di Carrefour Lebak Bulus  
Jakarta Selatan**
2. **Nama** : **Eka Pratama Putra**
3. **NIM** : **55209120031**
4. **Jenjang Pendidikan** : **Strata Dua (S2)**
5. **Program Studi** : **Magister Ilmu Komunikasi**
6. **Konsentrasi** : **Marketing and Corporate Communication**
7. **Tanggal** : **10 Februari 2014**

**Jakarta, 10 Februari 2014**

**Mengetahui :**

- UNIVERSITAS  
MERCU BUANA
1. **Ketua Sidang :**  
**Juwono Tri Atmodjo, M.Si.** (.....)
  2. **Penguji Ahli :**  
**Dr. Farid Hamid U, M.Si.** (.....)
  3. **Pembimbing I :**  
**Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.** (.....)
  4. **Pembimbing II :**  
**Irmulan Sati, M.Si.** (.....)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKKAN TESIS**

- 1. Judul** : **Pengaruh Kegiatan IMC  
(*Integrated Marketing Communication*) Terhadap  
Ekuitas Merek Produk Pond's Facial Foam Pada  
Konsumen Di Carrefour Lebak Bulus  
Jakarta Selatan**
- 2. Nama** : **Eka Pratama Putra**
- 3. NIM** : **55209120031**
- 4. Jenjang Pendidikan** : **Strata Dua (S2)**
- 5. Program Studi** : **Magister Ilmu Komunikasi**
- 6. Konsentrasi** : **Marketing and Corporate Communication**
- 7. Tanggal** : **10 Februari 2014**

**Jakarta, 10 Februari 2014**

**Mengetahui :**

- 1. Ketua Sidang :**  
**Juwono Tri Atmodjo, M.Si.** (.....)
- 2. Penguji Ahli :**  
**Dr. Farid Hamid U, M.Si.** (.....)
- 3. Pembimbing I :**  
**Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.** (.....)
- 4. Pembimbing II :**  
**Irmulan Sati, M.Si.** (.....)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

- 1. Judul** : **Pengaruh Kegiatan IMC  
(Integrated Marketing Communication) Terhadap Ekuitas  
Merek Produk Pond's Facial Foam Pada Konsumen  
Di Carrefour Lebak Bulus Jakarta Selatan**
- 2. Nama** : **Eka Pratama Putra**
- 3. NIM** : **55209120031**
- 4. Jenjang Pendidikan** : **Strata Dua (S2)**
- 5. Program Studi** : **Magister Ilmu Komunikasi**
- 6. Konsentrasi** : **Marketing and Corporate Communication**
- 7. Tanggal** : **10 Februari 2014**

**Jakarta, 10 Februari 2014  
Disetujui dan diterima oleh,**

**Direktur Program Pascasarjana**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
**Prof. Dr. Didik J. Rachbini**  
**Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**Dr. Farid Hamid U, M.Si**

**Pembimbing I**

**Dr. Ahmad Mulyana, M.Si**

**Pembimbing II**

**Irmulan Sati, M.Si**

**PERNYATAAN**

1. Judul : Pengaruh Kegiatan (IMC)  
*Integrated Marketing Communication Terhadap*  
Ekuitas Merek Produk Pond's Facial Foam  
Pada Konsumen di Carrefour Lebak Bulus  
Jakarta Selatan
2. Nama : Eka Pratama Putra
3. NIM : 55209120031
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 10 Februari 2014

Eka Pratama Putra

**DAFTAR ISI****DAFTAR ISI.....i****DAFTAR TABEL .....iv****BAB I       PENDAHULUAN**

- 1.1. Latar Belakang Masalah .....1
- 1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah .....6
- 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....7
- 1.4. Manfaat Penelitian .....8

**BAB II       KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN****HIPOTESIS**

- 2.1. Kajian Pustaka
  - 2.1.1. Penelitian Terdahulu.....10
  - 2.1.2. Komunikasi Pemasaran.....13
  - 2.1.3. Integrated Marketing Communication  
(IMC).....14
    - 2.1.3.1. Advertising ..... 15
    - 2.1.3.2. Sales Promotions ..... 16
    - 2.1.3.3. Direct Marketing ..... 17
    - 2.1.3.4. Public Relations ..... 17
    - 2.1.3.5. Event & Sponsorship ..... 19
  - 2.1.4. Definisi Merek.....20
  - 2.1.5. Definisi Ekuitas Merek (*Brand Equity*).....21
    - 2.1.5.1. *Brand Awareness*.....24
    - 2.1.5.2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas).....26
    - 2.1.5.3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).....28



2.1.5.4. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	35
2.1.6. Peran <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC) Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek....	47
2.2. Hipotesis Teori.....	37

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Objek Penelitian.....	39
3.2. Paradigma Penelitian.....	39
3.3. Metode Penelitian.....	40
3.4. Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1. Populasi Penelitian.....	41
3.4.2. Sampel Penelitian.....	41
3.5. Teknik Penarikan Sampel.....	43
3.6. Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	43
3.6.1. Definisi Konsep .....	43
3.6.2. Operasionalisasi Konsep .....	46
3.7. Validitas dan Reliabilitas Instrumentasi.....	48
3.7.1. Validitas Instrumentasi.....	49
3.7.2. Reliabilitas Instrumentasi.....	50
3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.8.1. Data Primer.....	51
3.8.2. Data Sekunder.....	52
3.9. Teknik Analisis Data .....	52
3.9.1. Hipotesis Penelitian.....	53

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

4.1. Gambaran Program <i>Intergated Marketing Communications</i> Pond's Facial Foam .....	59
4.2. Hasil Uji Validitas dan Uji reliabilitas.....	61
4.3. Hasil Penelitian .....	64

4.3.1.	Karakteristik Responden.....	64
4.3.2.	Variabel <i>Integrated Marketing Communications</i> ..	67
4.3.3.	Variabel Ekuitas Merek .....	89
4.4.	Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	100
4.4.1.	Pengaruh <i>Advertising</i> ( $X_1$ ) terhadap <i>Brand Awareness</i> ( $Y_1$ ).....	100
4.4.2.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> ( $X_2$ ) terhadap <i>Brand Awareness</i> ( $Y_1$ ).....	102
4.4.3.	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> ( $X_3$ ) terhadap <i>Brand Awareness</i> ( $Y_1$ ).....	103
4.4.4.	Pengaruh <i>Public Relations</i> ( $X_4$ ) terhadap <i>Brand Awareness</i> ( $Y_1$ ).....	105
4.4.5.	Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> ( $X_5$ ) terhadap <i>Brand Awareness</i> ( $Y_1$ ).....	106
4.4.6.	Pengaruh Kegiatan IMC (X) terhadap <i>Brand Awareness</i> ( $Y_1$ ).....	108
4.4.7.	Pengaruh <i>Advertising</i> ( $X_1$ ) terhadap <i>Perceived Quality</i> ( $Y_2$ ).....	109
4.4.8.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> ( $X_2$ ) terhadap <i>Perceived Quality</i> ( $Y_2$ ).....	110
4.4.9.	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> ( $X_3$ ) terhadap <i>Perceived Quality</i> ( $Y_2$ ).....	112
4.4.10.	Pengaruh <i>Public Relations</i> ( $X_4$ ) terhadap <i>Perceived Quality</i> ( $Y_2$ ).....	113
4.4.11.	Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> ( $X_5$ ) terhadap <i>Perceived Quality</i> ( $Y_2$ ).....	115
4.4.12.	Pengaruh Kegiatan IMC (X) terhadap <i>Perceived Quality</i> ( $Y_2$ ).....	116
4.4.13.	Pengaruh <i>Advertising</i> ( $X_1$ ) terhadap <i>Brand Associations</i> ( $Y_3$ ).....	117
4.4.14.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> ( $X_2$ ) terhadap	

	<i>Brand Associations (Y<sub>3</sub>)</i> .....	119
4.4.15.	Pengaruh <i>Direct Marketing (X<sub>3</sub>)</i> terhadap <i>Brand Associations (Y<sub>3</sub>)</i> .....	120
4.4.16.	Pengaruh <i>Public Relations (X<sub>4</sub>)</i> terhadap <i>Brand Associations (Y<sub>3</sub>)</i> .....	122
4.4.17.	Pengaruh <i>Event Sponsorship (X<sub>5</sub>)</i> terhadap <i>Brand Associations (Y<sub>3</sub>)</i> .....	123
4.4.18.	Pengaruh Kegiatan IMC (X) terhadap <i>Brand Associations (Y<sub>3</sub>)</i> .....	125
4.4.19.	Pengaruh <i>Advertising (X<sub>1</sub>)</i> terhadap <i>Brand Loyalty (Y<sub>4</sub>)</i> .....	126
4.4.20.	Pengaruh <i>Sales Promotion (X<sub>2</sub>)</i> terhadap <i>Brand Loyalty (Y<sub>4</sub>)</i> .....	127
4.4.21.	Pengaruh <i>Direct Marketing (X<sub>3</sub>)</i> terhadap <i>Brand Loyalty (Y<sub>4</sub>)</i> .....	129
4.4.22.	Pengaruh <i>Public Relations (X<sub>4</sub>)</i> terhadap <i>Brand Loyalty (Y<sub>4</sub>)</i> .....	130
4.4.23.	Pengaruh <i>Event Sponsorship (X<sub>5</sub>)</i> terhadap <i>Brand Loyalty (Y<sub>4</sub>)</i> .....	131
4.4.24.	Pengaruh Kegiatan IMC (X) terhadap <i>Brand Loyalty (Y<sub>4</sub>)</i> .....	133
4.4.25.	Pengaruh Kegiatan IMC (X) terhadap Ekuitas Merek (Y).....	134
4.5.	Pembahasan .....	135
4.5.1.	Pembahasan Pengaruh <i>Advertising (X<sub>1</sub>)</i> terhadap <i>Brand Awareness (Y<sub>1</sub>)</i> .....	135
4.5.2.	Pembahasan Pengaruh <i>Sales Promotion (X<sub>2</sub>)</i> terhadap <i>Brand Awareness (Y<sub>1</sub>)</i> .....	136
4.5.3.	Pembahasan Pengaruh <i>Direct Marketing (X<sub>3</sub>)</i> terhadap <i>Brand Awareness (Y<sub>1</sub>)</i> .....	136

4.5.4. Pembahasan Pengaruh <i>Public Relations</i> (X <sub>4</sub> ) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y <sub>1</sub> ).....	137
4.5.5. Pembahasan Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> (X <sub>5</sub> ) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y <sub>1</sub> ).....	137
4.5.6. Pembahasan Pengaruh Kegiatan IMC (X) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y <sub>1</sub> ).....	138
4.5.7. Pembahasan Pengaruh <i>Advertising</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap <i>Perceived Quality</i> (Y <sub>2</sub> ).....	138
4.5.8. Pembahasan Pengaruh <i>Sales Promotion</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap <i>Perceived Quality</i> (Y <sub>2</sub> ).....	139
4.5.9. Pembahasan Pengaruh <i>Direct Marketing</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap <i>Perceived Quality</i> (Y <sub>2</sub> ).....	139
4.5.10. Pembahasan Pengaruh <i>Public Relations</i> (X <sub>4</sub> ) terhadap <i>Perceived Quality</i> (Y <sub>2</sub> ).....	140
4.5.11. Pembahasan Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> (X <sub>5</sub> ) terhadap <i>Perceived Quality</i> (Y <sub>2</sub> ).....	140
4.5.12. Pembahasan Pengaruh Kegiatan IMC (X) terhadap <i>Perceived Quality</i> (Y <sub>2</sub> ).....	140
4.5.13. Pembahasan Pengaruh <i>Advertising</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap <i>Brand Association</i> (Y <sub>3</sub> ).....	141
4.5.14. Pembahasan Pengaruh <i>Sales Promotion</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap <i>Brand Associations</i> (Y <sub>3</sub> ).....	141
4.5.15. Pembahasan Pengaruh <i>Direct Marketing</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap <i>Brand Associations</i> (Y <sub>3</sub> ).....	142
4.5.16. Pembahasan Pengaruh <i>Public Relations</i> (X <sub>4</sub> ) terhadap <i>Brand Associations</i> (Y <sub>3</sub> ).....	142
4.5.17. Pembahasan Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> (X <sub>5</sub> ) terhadap <i>Brand Associations</i> (Y <sub>3</sub> ).....	142
4.5.18. Pembahasan Pengaruh Kegiatan IMC (X) terhadap <i>Brand Associations</i> (Y <sub>3</sub> ).....	143
4.5.19. Pembahasan Pengaruh <i>Advertising</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap	

<i>Brand Loyalty</i> (Y <sub>4</sub> ).....	142
4.5.20. Pembahasan Pengaruh <i>Sales Promotion</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y <sub>4</sub> ).....	144
4.5.21. Pembahasan Pengaruh <i>Direct Marketing</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y <sub>4</sub> ).....	144
4.5.22. Pembahasan Pengaruh <i>Public Relations</i> (X <sub>4</sub> ) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y <sub>4</sub> ).....	144
4.5.23. Pembahasan Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> (X <sub>5</sub> ) terhadap <i>Loyalty</i> (Y <sub>4</sub> ).....	145
4.5.24. Pembahasan Pengaruh Kegiatan IMC (X) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y <sub>4</sub> ).....	145
4.5.25. Pembahasan Pengaruh Kegiatan IMC (X) terhadap Ekuitas Merek (Y).....	146

<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1.	Kesimpulan .....	148
5.2.	Saran .....	150

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perusahaan Yang Mengeluarkan Produk Perawatan Wajah.....	3
Tabel 2.1. Matriks Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1. Tabel Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu.....	42
Tabel 4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 4.3. Usia Responden.....	62
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4.5. Status Perkawinan Responden.....	63
Tabel 4.6. Tempat Tinggal Responden.....	63
Tabel 4.7. Frekuensi Mengetahui TVC.....	64
Tabel 4.8. Frekuensi Mengetahui Iklan Radio.....	65
Tabel 4.9. Frekuensi Mengetahui Iklan Cetak.....	66
Tabel 4.10. Frekuensi Mengetahui Iklan Luar Ruang.....	66
Tabel 4.11. Frekuensi Melihat Iklan TVC.....	67
Tabel 4.12. Frekuensi Mendengarkan Iklan Radio.....	68

Tabel 4.13. Frekuensi Melihat Iklan Cetak.....	69
Tabel 4.14. Frekuensi Melihat Iklan Luar Ruang.....	69
Tabel 4.15. Frekuensi Informasi dan Pesan Iklan TVC Sangat Jelas.....	70
Tabel 4.16. Frekuensi Informasi dan Pesan Iklan Radio Sangat Jelas.....	71
Tabel 4.17. Frekuensi Informasi dan Pesan Iklan Cetak Sangat Jelas.....	72
Tabel 4.18. Frekuensi Informasi dan Pesan Iklan Luar Ruang Sangat Jelas.....	72
Tabel 4.19. Frekuensi Frekuensi Mengetahui Iklan Sales Promotion.....	73
Tabel 4.20. Frekuensi Melihat Kegiatan Sales Promotion.....	74
Tabel 4.21. Frekuensi Mendengar Kegiatan Sales Promotion.....	75
Tabel 4.22. Frekuensi Informasi dan Pesan Kegiatan Sales Promotion Sangat Jelas.....	76
Tabel 4.23. Frekuensi Mengetahui Kegiatan Direct Marketing.....	77
Tabel 4.24. Frekuensi Melihat Kegiatan Direct Marketing.....	78
Tabel 4.25. Frekuensi Informasi dan Pesan Kegiatan Direct Marketing Sangat Jelas.....	78
Tabel 4.26. Frekuensi Mengetahui Kegiatan Public Relations.....	79

Tabel 4.27. Frekuensi Melihat Kegiatan Public Relations.....	80
Tabel 4.28. Frekuensi Mendengar Kegiatan Public Relations.....	81
Tabel 4.29. Frekuensi Informasi dan Pesan Kegiatan Public Relations	
Sangat Jelas.....	82
Tabel 4.30. Frekuensi Mengetahui Kegiatan Event dan Sponsorship.....	83
Tabel 4.31. Frekuensi Melihat Kegiatan Event dan Sponsorship.....	83
Tabel 4.32. Frekuensi Mendengarkan Kegiatan Event dan Sponsorship.....	84
Tabel 4.33. Frekuensi Informasi dan Pesan dari Event dan Sponsorship	
Sangat Jelas.....	85
Tabel 4.34. Frekuensi Mengetahui Merek dan Produk Pond's Facial Foam.....	86
Tabel 4.35. Frekuensi Mendengar Merek dan Produk Pond's Facial Foam.....	87
Tabel 4.36. Frekuensi Tidak Asing Dengan Merek dan Produk	
Pond's Facial Foam.....	87
Tabel 4.37. Frekuensi Sering Melihat Merek dan Produk Pond's Facial Foam...	88
Tabel 4.38. Frekuensi Mengetahui Karakteristik Merek dan Produk	
Pond's Facial Foam.....	89



## Tabel 4.39. Frekuensi Informasi dan Pesan yang Diberikan DiProduk

Pond's Facial Foam Sangat Jelas.....90

## Tabel 4.40. Frekuensi Harga Yang Diberikan Oleh Pond's Facial Foam

Terjangkau.....90

## Tabel 4.41. Frekuensi Kualitas Produk Pond's Facial Foam.....91

## Tabel 4.42. Frekuensi Merasa Aman Menggunakan atau Mengonsumsi

Produk Pond's Facial Foam.....92

## Tabel 4.43. Frekuensi Memiliki Karakteristik yang berbeda dari

merek lainnya.....93

## Tabel 4.44. Frekuensi Manfaat yang diberikan Produk Pond's

Facial Foam Terbukti.....93

## Tabel 4.45. Frekuensi Merasa Puas Mengonsumsi atau Menggunakan Produk

Pond's Facial Foam.....94

## Tabel 4.46. Frekuensi Sangat Menyukai Produk Pond's Facial Foam.....95

## Tabel 4.47. Frekuensi Sangat Setia dengan Merek dan Produk

Pond's Facial Foam.....95

Tabel 4.48. Frekuensi Percaya dengan Pond's Facial Foam dan Tidak akan Berpindah ke Merek Lainnya.....	96
Tabel 4.49. Tabel Pengaruh <i>Advertising</i> ( $X_1$ ) terhadap <i>Brand Awareness</i> ( $Y_1$ )..	100
Tabel 4.50. Tabel Pengaruh <i>Sales Promotion</i> ( $X_2$ ) terhadap <i>Brand Awareness</i> ( $Y_1$ ) .....	102
Tabel 4.51. Tabel Pengaruh <i>Direct Marketing</i> ( $X_3$ ) terhadap <i>Brand Awareness</i> ( $Y_1$ ).....	103
Tabel 4.52. Tabel Pengaruh <i>Public Relations</i> ( $X_4$ ) terhadap <i>Brand Awareness</i> ( $Y_1$ ) .....	105
Tabel 4.53. Tabel Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> ( $X_5$ ) terhadap <i>Brand Awareness</i> ( $Y_1$ ).....	106
Tabel 4.54. Tabel Pengaruh IMC ( $X$ ) terhadap <i>Brand Awareness</i> ( $Y_1$ ).....	108
Tabel 4.55. Tabel Pengaruh <i>Advertising</i> ( $X_1$ ) terhadap <i>Perceived Quality</i> ( $Y_2$ ) .....	109
Tabel 4.56. Tabel Pengaruh <i>Sales Promotion</i> ( $X_2$ ) terhadap <i>Perceived Quality</i> ( $Y_2$ ).....	110

Tabel 4.57. Tabel Pengaruh <i>Direct Marketing</i> ( $X_3$ ) terhadap <i>Perceived Quality</i> ( $Y_2$ ).....	112
Tabel 4.58 Tabel Pengaruh <i>Public Relations</i> ( $X_4$ ) terhadap <i>Perceived Quality</i> ( $Y_2$ ).....	113
Tabel 4.59 Tabel Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> ( $X_5$ ) terhadap <i>Perceived Quality</i> ( $Y_2$ ).....	115
Tabel 4.60 Tabel Pengaruh Kegiatan IMC ( $X$ ) terhadap <i>Perceived Quality</i> ( $Y_2$ ).....	116
Tabel 4.61 Tabel Pengaruh <i>Advertising</i> ( $X_1$ ) terhadap <i>Brand Associations</i> ( $Y_3$ ).....	117
Tabel 4.62 Tabel Pengaruh <i>Sales Promotion</i> ( $X_2$ ) terhadap <i>Brand Associations</i> ( $Y_3$ ).....	119
Tabel 4.63 Tabel Pengaruh <i>Direct Marketing</i> ( $X_3$ ) terhadap <i>Brand Associations</i> ( $Y_3$ ).....	120
Tabel 4.64 Tabel Pengaruh <i>Public Relations</i> ( $X_4$ ) terhadap <i>Brand Associations</i> ( $Y_3$ ).....	122
Tabel 4.65 Tabel Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> ( $X_5$ ) terhadap <i>Brand Associations</i> ( $Y_3$ ).....	123

Tabel 4.66 Tabel Pengaruh Kegiatan IMC (X) terhadap <i>Brand Associations</i> (Y <sub>3</sub> ).....	125
Tabel 4.67 Tabel Pengaruh <i>Advertising</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y <sub>4</sub> ).....	126
Tabel 4.68 Tabel Pengaruh <i>Sales Promotion</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y <sub>4</sub> ).....	128
Tabel 4.69 Tabel Pengaruh <i>Direct Marketing</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y <sub>4</sub> ).....	129
Tabel 4.70 Tabel Pengaruh <i>Public Relations</i> (X <sub>4</sub> ) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y <sub>4</sub> ).....	131
Tabel 4.71 Tabel Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> (X <sub>5</sub> ) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y <sub>4</sub> ).....	132
Tabel 4.72 Tabel Pengaruh Kegiatan IMC (X) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y <sub>4</sub> ).....	134
Tabel 4.73 Tabel Pengaruh Kegiatan IMC (X) terhadap Ekuitas Merek (Y).....	135
Tabel 4.51 Tabel Hasil dari Kegiatan Variabel IMC (X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub> , X <sub>5</sub> ) Terhadap Ekuitas Merek (Y <sub>1</sub> , Y <sub>2</sub> , Y <sub>3</sub> , Y <sub>4</sub> ).....	147