

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
MOTTO.....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Kerangka Teoritik.....	10
F. Penelitian Terdahulu.....	13
G. Metode Penelitian.....	16
H. Sistematika Pembahasan.....	18
BAB II.....	20
LANDASAN TEORI.....	20
A. Brand Equity.....	20

1. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	28
2. <i>Brand Asociation</i> (Asosiasi Merek) .....	31
3. <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas).....	36
4. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) .....	37
B. Program Dakwah Televisi .....	41
1. Program Televisi .....	41
2. Dakwah.....	42
3. Program Dakwah Televisi .....	47
4. Program dakwah Televisi “Islam Itu Indah” .....	49
5. Ibu-Ibu Sebagai Penonton Program Dakwah “Islam Itu Indah” .....	52
BAB III.....	54
METODE PENELITIAN.....	54
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	54
B. Penentuan Populasi Sampel .....	54
B. Definisi Operasional .....	57
C. Validitas dan Realibilitas .....	59
D. Metode Analisis Data.....	61
E. Teknik Pencarian Data.....	65
BAB IV .....	67
PENYAJIAN DATA.....	67
A. Deskripsi Obyek Penelitian.....	67
1. Kecamatan Semampir.....	67
2. Profil Responden .....	72
B. Deskripsi Perolehan Data.....	77
1. <i>Instrument Brand Awareness</i> .....	77
2. <i>Instrument Brand Asosiation</i> .....	84
3. <i>Instrumen Perceived Quality</i> .....	86
4. <i>Analisis Brand Loyalty</i> .....	89
BAB V.....	92

ANALISIS DATA .....	92
A. Hasil Pengujian Instrumen .....	92
B. Analisis Brand Awareness .....	94
1. <i>Top Of Mind</i> .....	96
2. <i>Brand Recall</i> .....	108
3. <i>Brand Recognize</i> .....	116
4. <i>Brand Unaware</i> .....	117
C. Analisis Brand Association .....	122
D. Analisis Preceived Quality .....	131
E. Analisis Brand Loyalty .....	143
1. <i>Committed Buyer</i> .....	144
2. <i>Liking the Brand</i> .....	145
3. <i>Satisfied buyer</i> .....	146
4. <i>Habitual Buyer</i> .....	147
5. <i>Switcher Buyer</i> .....	148
F. Analisis Brand Equity .....	152
BAB VI .....	164
PENUTUP .....	164
A. Kesimpulan .....	164
B. Implikasi Teoritik .....	165
C. Keterbatasan Studi .....	167
D. Rekomendasi .....	168
DAFTAR PUSTAKA .....	164
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	i
A. Analisis Validitas .....	i
B. Analisis realibilitas .....	v
C. Data Usia Responden .....	vi
D. Angket Penelitian .....	viii

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Teoritik <i>Brand Equity</i> (Aeker) Program Dakwah Televisi11	
Gambar 2.2. Konsep <i>Brand Equity</i> CBBE Kevin L. Keller.....	27
Gambar 2.2 Konsep <i>Brand Equity</i> Aeker .....	28
Gambar 2.3. Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	29

## DAFTAR TABEL

Table 3.1. Jumlah Sampling Penelitian.....	56
Table 3.2. Definisi Operasional .....	57
Table 4.3. Profil Pendidikan Warga Kecamatan Semampir.....	68
Table 4.4 Rata-rata Jejang Pendidikan Warga Kecamatan Semampir.....	68
Table 4.5 Jumlah Wajib Belajar 12 Tahun Keamatan Semampir.....	69
Table 4.6 Rata-rata Jejang Pendidikan Warga Kecamatan Semampir.....	70
Table 4.7 Jumlah Responden Perkeluarahan.....	72
Table 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Kefokusan .....	73
Table 4.9 Pekerjaan Responden di Samping Ibu Rumah Tangga.....	74
Table 4.10 Pendidikan Responden.....	75
Table 4.11 Jawaban Kuisisioner 1 Responden .....	78
Table 4.12 Jawaban Kuisisioner 2.1 .....	79
Table 4.13 Jawaban 2.2.....	80
Table 4.14 Jawaban 2.3.....	81
Table 4.15 Jawaban Kuisisioner 3 .....	82
Table 4.16 Kesibukan Responden yang tidak menonton TV di Pagi hari .....	83
Table 4.17 Banyaknya Asosiasi Responden Terhadap Program”Islam Itu Indah”84	
Table 4.18 Pilihan Responden pada Instrument <i>Perceived Quality</i> .....	88

Table 4.19 Jumlah Responden pada instrument <i>Brand Loyalty</i> 1.....	90
Table 4.20 Jumlah Responden pada instrumen <i>Brand Loyalty</i> 2.....	90
Table 4.21 Jumlah menonton pada instrumen <i>Brand Loyalty</i> 3.....	91
Table 4.22 Jumlah Responden pada Instrument <i>Brand Loyalty</i> 4 .....	91
Table 4.23 Jumlah Responden pada Instrument <i>Brand Loyalty</i> 5 .....	91
Table 4.24 Jumlah Responden pada Instrument <i>Brand Loyalty</i> 6 .....	91
Table 5.25 Hasil Uji Validitas Instrument .....	93
Table 5.26 Program Dakwah Televisi <i>Top Of Mind</i> .....	96
Table 5.27 Akumulasi Nilai program”Mama & Aa’Beraksi” .....	101
Table 5.28 Akumulasi Nilai Proram “Islam Itu Indah” .....	102
Table 5.29 Akumulasi Nilai Program Dakwah Televisi <i>Top Of Mind</i> .....	102
Table 5.30 Program Dakwah Televisi <i>Brand Recall</i> .....	109
Table 5.31 Akumulasi Nilai Program <i>Brand Recall</i> “Mama & Aa’ Beraksi” ....	112
Table 5.32 Akumulasi Nilai Program <i>Brand Recal</i> “Damai Indaonesiaku”.....	112
Table 5.33 Akumulasi Nilai Program <i>Brand Recal</i> “Islam Itu Indah” .....	112
Table 5.34 Akumulasi Nilai Program Dakwah Televisi <i>Brand Recall</i> .....	113
Table 5.35 Recognize Program Dakwah Televisi “Islam Itu Indah” .....	116
Table 5.36 Kesibukan Responden <i>Unaware</i> pada Program Dakwah Televisi “Islam Itu Indah” .....	117
Table 5.37 Sumber Informasi Responden Program Dakwah Televisi “Islam Itu Indah” .....	120
Table 5.38 Asosiasi <i>Da’i</i> Pada Program “Islam Itu Indah” .....	124
Table 5.39. Asosiasi Materi Dakwah Program “Islam Itu Indah” .....	126
Table 5.40. Asosiasi Metode Dakwah Pada Program “Islam Itu Indah” .....	127
Table 5.41 Asosiasi Media Dakwah Pada Program “Islam Itu Indah” .....	128
Table 5.42. Asosiasi Responden Berdasarkan 11 Kategori Aeker.....	130

Table 5.43 Analisis Deskriptif SPSS <i>Perceived Quality</i> Program “Islam Itu indah”	132
Table 5.44 Nilai Interval Rata-Rata	133
Table 5.45. Keterangan Perolehan Nilai Indikator <i>Perceived Quality</i>	133
Table 5.46. Skor Jawaban Per indikator	135
Table 5.47. Nilai Skor Per Indikator	135
Table 5.48. Interval Rata-rata	136
Table 5.49. Nilai Rata-rata Per Indikator	137
Table 5.50. Interval Prosentase	138
Table 5.51 Perbandingan Hasil Analisis SPSS & Manual	138
Table 5.52. <i>Committed Buyer</i>	144
Table 5.53. <i>Liking the Brand</i>	145
Table 5.54. <i>Liking the Brand</i>	146
Table 5.55. <i>Habitual Buyer</i>	147
Table 5.56. <i>Switcher Buyer</i>	148
Table 5.57. Klasifikasi Responden berdasarkan Loyalitas	149
Table 5.58. Rekomendasi Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> Penonton Televisi	150
Table 6.59. Pengujian Validitas Instrument	i
Table 6.60 Hasil Uji Realibilitas Instrument <i>Perceived Quality</i>	v
Table 6.61 Hasil Pengujian Instrument <i>Brand Loyalty</i>	vi
Table 6.62 Usia Responden	vi

#### DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Tingkat Pendidikan Masyarakat Kecamatan Semampir	69
Grafik 4.2 Prosentase Pendidikan Wajib Belajar 12 tahun Kecamatan Semampir	70
Grafik 4.3 Prosentase Responden per Kelurahan	72

Grafik 4.4 Prosentase Pekerjaan Responden.....	74
Grafik 4.5 Pekerjaan Responden.....	75
Grafik 4.6 Tingkat Pendidikan Responden .....	76
Grafik 4.7 Usia Responden .....	77
Grafik 4.8 Prosentase Kesibukan Responden <i>Unaware</i> .....	83
Grafik 5.9 Prosentase Program Dakwah Televisi <i>Top Of Mind</i> .....	98
Grafik 5.10 Akumulasi Prosentase Program Dakwah Televisi <i>Top Of Mind</i> ....	104
Grafik 5.11 Prosentase Program Dakwah Televisi <i>Brand Recall</i> .....	110
Grafik 5.12 Akumulasi Program Dakwah Televisi <i>Brand Recall</i> .....	114
Grafik 5.13. Prosentase Kesibukan Responden <i>Unaware</i> .....	118

