

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Lembar Pernyataan	ii
Persembahan	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Tahapan Penelitian	14
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1 Periklanan	23
2.2.1.1 Definisi Periklanan	23
2.2.1.2 Pendekatan Iklan	23
2.2.1.2.1 <i>The Facet Model of Effect</i>	24
2.2.1.3 Tujuan Periklanan	32
2.2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan Periklanan	32
2.2.2 Iklan	33
2.2.2.1 Definisi Iklan	33
2.2.2.2 Fungsi Iklan	34
2.2.2.3 Jenis Iklan	35

2.2.2.4	Komponen Iklan Modern	36
2.2.3	Iklan Televisi	37
2.2.3.1	Keuntungan dan Kekurangan Iklan Televisi	38
2.2.4	Brand	39
2.2.4.1	Definisi Brand	39
2.2.4.2	Manfaat Brand	39
2.2.4.3	<i>Brand Equity</i>	40
2.2.4.4	Elemen <i>Brand Equity</i>	40
2.2.4.5	<i>Brand Awareness</i>	41
2.2.4.5.1	Sub-Variabel <i>Brand Awareness</i>	41
2.3	Kerangka Penelitian	43
2.4	Hipotesis Penelitian	44
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Profil Perusahaan PT. Mayora Indah Tbk	47
3.2	Paradigma Penelitian	49
3.3	Metode Penelitian	50
3.4	Objek Penelitian	50
3.5	Variabel Operasional	51
3.5.1	Skala Pengukuran	55
3.6	Populasi dan Sampel	56
3.6.1	Populasi	56
3.6.2	Sampel	57
3.6.3	Teknik Sampling	58
3.7	Metode Pengumpulan Data	59
3.7.1	Sumber Data	59
3.7.2	Teknik Pengumpulan Data	60
3.8	Uji Validitas dan Realibilitas	61
3.8.1	Uji Validitas	61

4.2.1.1.4	Tanggapan Responden tentang Aspek Asosiasi dalam Iklan Televisi Kopiko 78°C	95
4.2.1.1.5	Tanggapan Responden tentang Aspek Persuasi dalam Iklan Televisi Kopiko 78°C	99
4.2.1.1.6	Tanggapan Responden tentang Aspek Perilaku dalam Iklan Televisi Kopiko 78°C	103
4.2.1.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel Y	105
4.2.2	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	109
4.2.2.1	Uji Asumsi Klasik	109
4.2.2.1.1	Uji Normalitas Data	109
4.2.2.1.2	Uji Multikolinieritas	110
4.2.2.1.3	Uji Autokorelasi	111
4.2.2.1.4	Uji Heteroskedestisitas	112
4.2.2.2	Analisis Regresi Linier Berganda	113
4.2.2.2.1	Persamaan Regresi Linier Berganda	113
4.2.2.2.2	Uji Hipotesis	115
	a. Uji Hipotesis Simultan	116
	b. Uji Hipotesis Parsial	117
4.2.2.2.3	Analisis Koefisien Determinasi	129
	a. Koefisien Determinasi Simultan	129
	b. Koefisien Determinasi Parsial	130
4.3	Pembahasan	132
4.3.1	Variabel Iklan Televisi Kopiko 78°C (X).....	132
4.3.2	Subvariabel Persepsi Iklan Televisi Kopiko 78°C (X1)	133
4.3.3	Subvariabel Afeksi Iklan Televisi Kopiko 78°C (X2)	134
4.3.4	Subvariabel Kognisi Iklan Televisi Kopiko 78°C (X3)	134
4.3.5	Subvariabel Asosiasi Iklan Televisi Kopiko 78°C (X4)	135
4.3.6	Subvariabel Persuasi Iklan Televisi Kopiko 78°C (X5)	136
4.3.7	Subvariabel Perilaku Iklan Televisi Kopiko 78°C (X6)	137
4.3.8	Variabel <i>Brand Awareness</i> Kopiko 78°C (Y)	137

4.3.9 Pengaruh Iklan Televisi Kopiko 78°C secara simultan Terhadap	
<i>Brand Awareness</i> Minuman Kopiko 78°C	138
4.3.10 Pengaruh Persepsi Iklan Televisi Kopiko 78°C Terhadap	
<i>Brand Awareness</i> Minuman Kopiko 78°C	139
4.3.11 Pengaruh Afeksi Iklan Televisi Kopiko 78°C Terhadap	
<i>Brand Awareness</i> Minuman Kopiko 78°C	140
4.3.12 Pengaruh Kognisi Iklan Televisi Kopiko 78°C Terhadap	
<i>Brand Awareness</i> Minuman Kopiko 78°C	141
4.3.13 Pengaruh Asosiasi Iklan Televisi Kopiko 78°C Terhadap	
<i>Brand Awareness</i> Minuman Kopiko 78°C	142
4.3.14 Pengaruh Persuasi Iklan Televisi Kopiko 78°C Terhadap	
<i>Brand Awareness</i> Minuman Kopiko 78°C	143
4.3.15 Pengaruh Perilaku Iklan Televisi Kopiko 78°C Terhadap	
<i>Brand Awareness</i> Minuman Kopiko 78°C	144
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	145
5.2 Saran	146
5.2.1 Bagi Praktis	146
5.2.2 Bagi Akademis	147
Daftar Pustaka	148
Lampiran	153