

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2	Rumusan masalah.....	5
1.3	Tujuan Penelitian.....	5
1.4	Kegunaan Penelitian.....	6
1.5	Tahapan Penelitian.....	6
1.6	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	7
1.6.1	Lokasi Penelitian.....	7
1.6.2	Waktu Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu.....	9
2.2	Tinjauan Pustaka Penelitian.....	17
2.2.1	Teori Komunikasi.....	17
2.2.2	Model Komunikasi Stimulus-Respon.....	18
2.2.3	Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.4	Bauran Pemasaran.....	19
2.2.5	Bauran Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.6	Periklanan.....	21
2.2.6.1	Fungsi Iklan.....	21
2.2.6.2	Jenis Iklan.....	22
2.2.6.3	Media Iklan.....	24
2.2.6.4	Media Televisi.....	25
2.2.7	Brand.....	30
2.2.7.1	Brand Awareness.....	31
2.3	Hipotesis Penelitian.....	32
2.4	Kerangka Pemikiran.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Paradigma Penelitian.....	34
-----	---------------------------	----

3.2	Metode Penelitian.....	34
3.3	Subjek/Objek Penelitian.....	35
	3.3.1 Subjek Penelitian.....	35
	3.3.2 Objek Penelitian.....	35
3.4	Operasional Variabel.....	38
	3.4.1 Skala Pengukuran.....	39
	3.4.2 Skala Instrumen.....	39
3.5	Populasi dan Sampel.....	40
	3.5.1 Populasi.....	40
	3.5.2 Sampel.....	40
	3.5.2.1 Jumlah Sampel.....	40
	3.5.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.6	Pengumpulan Data.....	42
3.7	Uji Validitas dan Reabilitas.....	42
	3.7.1 Uji Validitas.....	42
	3.7.2 Uji Reabilitas.....	43
3.8	Teknik Analisis Data.....	44
	3.8.1 Analisis Deskriptif.....	44
	3.8.2 Analisis Korelasi Product Moment.....	46
	3.8.3 Koefisien Determinasi.....	47
	3.8.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	47
3.9	Uji Hipotesis.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1	Hasil Penelitian.....	51
	4.1.1 Data Karakteristik Responden.....	51
	4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
	4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
	4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
	4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
	4.1.2 Data Screening Question.....	54
	4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	56
	4.1.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Televisi (X).....	56
	4.1.3.1.1 Novelty and Originality.....	56
	4.1.3.1.2 Curiosity.....	59
	4.1.3.1.3 Tagline.....	65
	4.1.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness (Y).....	69
	4.1.3.2.1 Brand Recall.....	69
	4.1.3.2.2 Brand Recognition.....	71
4.2	Perhitungan.....	74
	4.2.1 Analisis Deskriptif.....	74
	4.2.1.1 Iklan Televisi (X).....	74
	4.2.1.2 Brand Awareness (Y).....	79
	4.2.2 Uji Pengaruh.....	83
	4.2.2.1 Regresi Linier Sederhana.....	83
	4.2.2.1.1 Uji Normalitas.....	83
	4.2.2.1.2 Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness.....	84
	4.2.2.2 Analisis Korelasi.....	86
	4.2.2.3 Uji Hipotesis.....	86

4.2.2.4 Koefisien Determinasi.....	88
4.3 Pembahasan.....	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran	94
5.2.1 Saran Akademis.....	94
5.2.2 Saran Praktis.....	94

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN