

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Pepsi dari Tahun 1898 sampai 2005	3
Gambar 1. 2 Logo Pepsi	4
Gambar 1. 3 Trend Pertumbuhan Minuman Ringan 2004-2015.....	7
Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek	24
Gambar 2. 2 Nilai Kesadaran Merek.....	25
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	51
Gambar 3. 2 Persentase dalam Garis Kontinum	61
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	69
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Bulanan	71
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media	72
Gambar 4. 6 Posisi Variabel Iklan (X1) pada Garis Kontinum	75
Gambar 4. 7 Posisi sub Variabel Promosi Penjualan (X2) pada Garis Kontinum....	77
Gambar 4. 8 Posisi sub Variabel Acara dan pengalaman (X3) pada Garis Kontinum	78
Gambar 4. 9 Tabel Distribusi Jawaban Responden Mengenai sub Variabel Hubungan Masyarakat (X4)	80
Gambar 4.10 Posisi sub Variabel Pemasaran Langsung (X5) pada Garis Kontinum	82
Gambar 4.11 Posisi sub Variabel Pemasaran Interaktif (X6) pada Garis Kontinum.....	83
Gambar 4.12 Posisi sub Variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut (X7) pada Garis Kontinum	85
Gambar 4.13 Posisi sub Variabel Penjualan Pribadi (X8) pada Garis Kontinum..	87
Gambar 4.14 Posisi sub Variabel KPT (X) pada Garis Kontinum	89
Gambar 4.15 Posisi sub Variabel Kesadaran Merek (Y) pada Garis Kontinum	92

Gambar 4.16 Histogram	94
Gambar 4.17 Grafik Normal P-P Plot of Regression Stdanardized Residual	95
Gambar 4.18 Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	98