

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Perusahaan Coffee Shop di Indonesia	7
Tabel 1.2	Top Brand Index Minuman Kopi dalam Kemasan 2014-2015	8
Tabel 1.3	Waktu Penelitian	15
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Skripsi	16
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional	18
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional	20
Tabel 2.4	<i>The Facet Model of Effect</i>	25
Tabel 3.1	Produk-Produk PT. Mayora Indah Tbk	48
Tabel 3.2	Variabel Operasional	52
Tabel 3.3	Skala Likert	56
Tabel 3.4	Uji Validitas Iklan Televisi Minuman Kopiko 78°C untuk Variabel X	62
Tabel 3.5	Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> Minuman Kopiko 78°C untuk Variabel Y	63
Tabel 3.6	Uji Reliabilitas terhadap Seluruh Pernyataan	65
Tabel 3.7	Tabel Kriteria berdasarkan Variabel	67
Tabel 3.9	Kriteria Interpretasi Skor	68
Tabel 4.1	Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden .	81
Tabel 4.2	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden terhadap Iklan Televisi Kopiko 78°C	81
Tabel 4.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Persepsi dalam Iklan Televisi Kopiko 78°C	82
Tabel 4.4	Saya merasa Iklan Televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia Menarik Perhatian Saya	83
Tabel 4.5	Saya merasa Iklan Televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia membuat saya penasaran untuk menontonnya	83
Tabel 4.6	Saya merasa tertarik untuk melihat Iklan Kopiko 78°C versi	

	Pertama di Indonesia hingga akhir iklan	84
Tabel 4.7	Saya merasa penggunaan kata-kata dalam Iklan Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia dapat menggugah perasaan saya	84
Tabel 4.8	Saya merasa audio visual yang digunakan dalam Iklan Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia kreatif	85
Tabel 4.9	Saya merasa audio visual yang digunakan dalam Iklan Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia menarik	85
Tabel 4.10	Saya merasa audio yang terdapat dalam Iklan Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia sesuai dengan visual yang ditampilkan	86
Tabel 4.11	Saya mengenali slogan yang ada dalam Iklan Televisi Kopiko 78°C	86
Tabel 4.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Afeksi/Emosi dalam Iklan Televisi Kopiko 78°C	87
Tabel 4.13	Saya merasa senang melihat Iklan Televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia	88
Tabel 4.14	Setelah menonton Iklan Televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia saya merasa suka terhadap brand minuman Kopiko 78°C	89
Tabel 4.15	Saya merasa Iklan Televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia menimbulkan hasrat minat untuk saya ingin lebih mencari tahu akan produk	89
Tabel 4.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kognisi dalam Iklan Televisi Kopiko 78°C	90
Tabel 4.17	Iklan Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia merupakan jawaban kebutuhan saya terhadap minuman kopi saat ini	91
Tabel 4.18	Iklan Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia memenuhi keinginan saya dalam produk minuman kopi	92
Tabel 4.19	Saya paham dengan informasi yang dirakan pada Iklan Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia tentang kopi yang nikmat adalah kopi yang di ekstrak di suhu 78°C	92

Tabel 4.20	Saya merasa informasi dari Iklan Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia memiliki perbedaan dengan informasi yang ada pada iklan minuman kopi lainnya	93
Tabel 4.21	Saya merasa konten Iklan Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia lebih menarik dari iklan minuman kopi lainnya	94
Tabel 4.22	Setelah melihat Iklan Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia, saya dapat mengingat dengan jelas informasi yang terdapat dalam iklan tersebut	94
Tabel 4.23	Saya mudah mengingat minuman kopi walaupun tidak sedang melihat Iklan Televisi Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia	95
Tabel 4.24	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi dalam Iklan Televisi Kopiko 78°C	95
Tabel 4.25	Penggunaan pemeran Iklan Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia dengan tokoh orang asing merefleksikan brand minuman Kopiko 78°C memiliki kualitas internasional	96
Tabel 4.26	Penggunaan audio dengan lagu <i>Maroon 5 – One More Night</i> dalam Iklan Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia membuat saya mengetahui segmentasi dari Kopiko 78°C ialah remaja hingga dewasa	97
Tabel 4.27	Iklan Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia mengartikan makna dari nama produk minuman Kopiko 78°C itu sendiri	97
Tabel 4.28	Pada saat melihat Iklan Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia saya menyadari bahwa tren minuman kopi saat ini sedang disukai masyarakat	98
Tabel 4.29	Iklan Kopiko 78°C versi Pertama di Indonesia merefleksikan gaya hidup saat ini.....	98
Tabel 4.30	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Persuasi dalam Iklan Televisi Kopiko 78°C	99
Tabel 4.31	Saya percaya bahwa kopi yang diekstrak di suhu 78°C akan memiliki rasa yang lebih nikmat	100

Tabel 4.32	Saya percaya bahwa minuman Kopiko 78°C merupakan minuman kopi pertama di Indonesia yang diekstrak di suhu 78°C	101
Tabel 4.33	Saya percaya bahwa minuman Kopiko 78°C memang berasal dari biji kopi yang di ekstrak di suhu 78°C	101
Tabel 4.34	Saya percaya dengan apa yang dikatakan pemeran iklan	102
Tabel 4.35	Saya merasa tergugah dengan apa yang dikatakan pemeran iklan	102
Tabel 4.36	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Perilaku dalam Iklan Televisi Kopiko 78°C	103
Tabel 4.37	Saya ingin mencoba minuman Kopiko 78°C karena penasaran dengan sebutan “ <i>seventy eight degrees</i> ”	104
Tabel 4.38	Saya ingin membeli minuman Kopiko 78°C karena minuman kopi yang diekstrak di suhu 78°C merupakan yang pertama di Indonesia	104
Tabel 4.39	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i> Iklan Televisi Kopiko 78°C	105
Tabel 4.40	Saya ingat minuman Kopiko 78°C karena Iklan Televisi Kopiko 78°C	106
Tabel 4.41	Saya mengenali minuman Kopiko 78°C karena Iklan Televisi Kopiko 78°C	107
Tabel 4.42	Saya berkeinginan untuk membeli minuman Kopiko 78°C karena Iklan Televisi setelah melihat Iklan Televisi Kopiko 78°C	107
Tabel 4.43	Saya belum mengonsumsi minuman Kopiko 78°C namun saya terus mengingat produk ini karena Iklan Televisi Kopiko 78°C	108
Tabel 4.44	Saya belum mengonsumsi minuman Kopiko 78°C namun saya berkeinginan untuk mengonsumsi minuman Kopiko 78°C karena pernah menonton Iklan Televisi Kopiko 78°C	108
Tabel 4.45	Hasil Uji Normalitas Variabel yang Diteliti	110
Tabel 4.46	Hasil Uji Multikolinieritas	111
Tabel 4.47	Hasil Uji Autokorelasi	111
Tabel 4.48	Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda	114
Tabel 4.49	Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	116

Tabel 4.50 Hasil Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y (Uji t)	118
Tabel 4.51 Hasil Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y (Uji t)	120
Tabel 4.52 Hasil Uji Hipotesis Parsial X_3 terhadap Y (Uji t)	122
Tabel 4.53 Hasil Uji Hipotesis Parsial X_4 terhadap Y (Uji t)	124
Tabel 4.54 Hasil Uji Hipotesis Parsial X_5 terhadap Y (Uji t)	126
Tabel 4.55 Hasil Uji Hipotesis Parsial X_6 terhadap Y (Uji t)	128
Tabel 4.56 Hasil Koefisien Determinasi Simultan	130
Tabel 4.57 Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial $X_1 - X_6$ terhadap Y	131