

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Sejarah Perusahaan	1
1.2. Latar Belakang	2
1.3. Identifikasi Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Kegunaan Penelitian	11
1.5.1. Kegunaan Teoritis	11
1.5.2. Kegunaan Praktis	11
1.6. Waktu dan Periode Penelitian	11
2.1. Tinjauan Teori	13
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	13
2.2.2. Positioning	14
2.2.3. Brand	18
2.2.4. Brand Equity	19
2.2.5. Brand Awareness	23
2.2.6 Hubungan antara Positioning dan Brand awareness	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Penelitian	33
2.4 Hipotesis Penelitian	35
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	35
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Paradigma Penelitian	36
3.3 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	37
3.3.1 Operasional Variabel	37
3.3.2 Skala Pengukuran	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44

3.5.1 Data Primer	44
3.5.2 Data Sekunder	45
3.6 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	45
3.6.1 Uji Validitas	45
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.7.1 Analisis Deskriptif	49
3.7.2 Method Successive Interval	50
3.8 Uji Asumsi Klasik	51
3.8.1 Uji Normalitas	52
3.10 Uji Hipotesis (Uji t)	54
3.12 Koefisien Determinasi	55
4.1 Pengumpulan Data	57
4.2 Karakteristik Responden	57
.....	61
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapat	62
4.3 Analisis Deskriptif	62
4.3.1 Variabel <i>Positioning</i> Lemonilo	62
4.3.2 Variabel <i>Brand Awareness</i>	80
4.4 Uji Asumsi Klasik	86
4.4.1 Uji Normalitas	86
4.5 Uji Korelasi Pearson Product Moment	89
4.6 Uji Hipotesis (Uji T)	90
4.7 Uji Regresi Linear Sederhana	90
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
4.9 Analisis dan Pembahasan	92
4.9.1 Hubungan Antara <i>Positioning</i> Mi Lemonilo dan <i>Brand Awareness</i>	92
4.9.2 Pengaruh Antara <i>Positioning</i> Mi Lemonilo dan <i>Brand Awareness</i>	93
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	97
5.2.1 Saran Teoritis	97
5.2.2 Saran Praktis	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103