

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRACT .....	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	7
1.4 Sistematika Penulisan .....	7

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 <i>Brand Awareness</i> .....	9
2.1.2 Daya Tarik Pesan Iklan .....	11
2.1.3 Penggunaan Media Iklan .....	16
2.1.4 Daya Tarik Promosi Penjualan .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Variabel Penelitian .....	24
3.2 Definisi Operasional .....	25
3.3 Populasi dan Sampel .....	26
3.3.1 Populasi .....	26
3.3.2 Sampel .....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.6 Metode Analisis Data.....	29
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	29
3.6.1.1 Uji Validitas .....	29
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	30
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	31

3.7.1 Uji Normalitas .....	31
3.7.2 Uji Multikolinearitas .....	31
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	32
3.8 Analisis Linear Berganda.....	33
3.9 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	33
3.9.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	34
3.9.2 Uji F.....	34
3.9.3 Uji t.....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum.....	37
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	37
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	39
4.1.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	39
4.1.2.2 Responden Menurut Usia.....	39
4.1.2.3 Responden Menurut Pendidikan .....	40
4.2 Analisis Data.....	40
4.2.1 Statistik Deskriptif – Karakteristik Responden .....	40
4.2.1.1 Dekripsi Variabel Daya Tarik Pesan Iklan .....	42
4.2.1.2 Dekripsi Variabel Penggunaan Media Iklan.....	43
4.2.1.3 Dekripsi Variabel Daya Tarik Promosi Penjualan ....	45
4.2.1.4 Dekripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	47

4.3 Analisis Data Kuantitatif .....	49
4.3.1 Uji Reliabilitas .....	49
4.3.2 Uji Validitas.....	50
4.4 Uji Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.1 Uji Multikolinearitas .....	52
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	53
4.4.3 Uji Normalitas .....	54
4.5 Pengujian Hipotesis .....	55
4.5.1 Uji F.....	55
4.5.2 Uji t .....	55
4.5.2.1 Variabel Daya Tarik Pesan Iklan .....	56
4.5.2.2 Variabel Penggunaan Media Iklan.....	56
4.5.2.3 Variabel Daya Tarik Promosi Penjualan .....	57
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
4.7 Koefisien Determinasi .....	59
4.8 Revisi Model .....	60
4.9 Pembahasan .....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1 Ringkasan Penelitian.....	64
5.2 Kesimpulan Dari Hipotesis Penelitian.....	66
5.2.1 Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Terhadap Kesadaran Merek .....	66

5.2.2	Pengaruh Penggunaan Media Iklan Terhadap Kesadaran Merek .....	66
5.2.3	Pengaruh Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek.....	67
5.3	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	67
5.4	Implikasi .....	68
5.4.1	Implikasi Teoritis.....	68
5.4.2	Implikasi Manajerial .....	69
5.5	Keterbatasan Penelitian.....	70
5.6	Agenda Penelitian Mendatang .....	70
	DAFTAR PUSTAKA .....	72
	LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	75