

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Komunikasi Pemasaran	17
2.3 Merek	19
2.3.1 Pengertian Brand Awareness	20
2.3.2 Peran Brand Awareness	20
2.3.3 Tingkatan Brand Awareness	22
2.4 Minat Beli	25

2.5 Kerangka Pemikiran	30
2.6 Hipotesis Teoritis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Objek Penelitian	34
3.3.2 Penentuan Populasi Penelitian	34
3.3.3 Jumlah Sampel	35
3.3.4 Teknik Penarikan Sampel	36
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	36
3.4.1 Definisi Konsep	36
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	38
3.5 Validitas dan Reabilitas (Survei) atau Rabilitas Koding	40
3.5.1 Validitas	40
3.5.2 Reliabilitas	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6.1 Data Primer	43
3.6.2 Data Sekunder	43
3.7 Teknik Analisa Data	44
3.7.1 Editing	44
3.7.2 Coding	44
3.7.3 Tabulasi	45
3.7.4 Analisis Statistik	45
3.8 Hipotesa Statistik	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Identitas Responden	50
4.2.2 Pertanyaan Saringan	53
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel X (Pengaruh <i>Brand Awareness</i>)	53
4.2.4 Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli)	60
4.3 Pembahasan	67
4.3.1 Hasil Analisis Korelasi	68
4.3.2 Hasil Koefisien Determinasi	69
4.3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	70
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
5.2.1 Akademis	73
5.2.2 Praktis	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	80