

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAKSI	iv
ABSTRAKSI	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Minat Beli	7
2.2 Kekuatan Iklan (<i>Power</i>).....	10
2.3 Kreatifitas Iklan	12
2.4 Efektifitas Iklan	15
2.5 <i>Brand Image</i>	18
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	20
2.6.1 Pengaruh Kekuatan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan	20
2.6.2 Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan	21
2.6.3 Pengaruh Kekuatan Iklan terhadap <i>Brand Image</i>	23
2.6.4 Pengaruh Kreatifitas Iklan terhadap <i>Brand Image</i>	24
2.6.5 Pengaruh Kekuatan Iklan terhadap Minat Beli	25

	2.6.6	Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli	26
	2.6.7	Pengaruh Efektivitas iklan terhadap Minat Beli	27
	2.6.8	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	28
	2.7	Penelitian Terdahulu	29
	2.8	Model Empirik Penelitian	31
BAB III		METODE PENELITIAN	32
	3.1	Jenis Penelitian	32
	3.2	Populasi dan Sampel	32
	3.3	Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan data	34
	3.3.1	Jenis dan Sumber Data	34
	3.3.2	Prosedur Pengumpulan Data	34
	3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
	3.4.1	Variabel penelitian	35
	3.4.2	Definisi Operasional Variabel	35
	3.5	Metode Analisis	37
	3.5.1	Analisis Statistik Dekriptif	37
	3.5.2	Analisis Kuantitatif	37
BAB IV		HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
	4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	43
	4.1.1	Karakteristik Responden	43
	4.1.2	Uji Instrumen	45
	4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel	47
	4.2	Uji Asumsi Klasik	55
	4.3	Metode Path Analysis	58
	4.3.1	Persamaan Regresi	58
	4.3.2	Pengujian Hipotesis	61
	4.3.3	Uji Koefisien Determinasi	64
	4.3.4	Uji Sobel Test	65
	4.4	Pembahasan	70
	4.4.1	Pengaruh Kekuatan Iklan terhadap Efektivitas Iklan	70

4.4.2	Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan	71
4.4.3	Pengaruh Kekuatan Iklan terhadap Brand Image	71
4.4.4	Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Brand Image	72
4.4.5	Pengaruh Kekuatan Iklan terhadap Minat Beli	73
4.4.6	Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli.....	73
4.4.7	Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli	74
4.4.8	Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli.....	74
4.4.9	Pengaruh Tidak Langsung dan Tidak Langsung	75
BAB V	PENUTUP	77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran	78
5.3	Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Hasil Riset Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	44
Tabel 4.2	Uji Validitas Indikator Variabel	46
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	47
Tabel 4.4	Penentuan Interval Variabel	48
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Mengenai Kekuatan Iklan	49
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Mengenai Kreativitas Iklan	50
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Mengenai Efektivitas Iklan	52
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Mengenai <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Mengenai Minat Beli	54
Tabel 4.10	Uji Normalitas Data	55
Tabel 4.11	Uji Multikolonieritas	56
Tabel 4.12	Uji Heterokedastisitas (Uji Park)	57
Tabel 4.13	Rangkuman Hasil Persamaan Regresi	58
Tabel 4.14	Rangkuman Koefisien Determinasi	64
Gambar 2.1	Model Empirik	31
Gambar 4.1	Hasil Mediasi Kekuatan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Menuju Minat Beli	66
Gambar 4.2	Hasil Mediasi Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Menuju Minat Beli	67
Gambar 4.3	Hasil Mediasi Kekuatan Iklan terhadap Brand Image Menuju Minat Beli	68
Gambar 4.4	Hasil Mediasi Kreativitas Iklan terhadap Brand Image Menuju Minat Beli	69