

DAFTAR IS

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Signifikansi Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Teori.....	6
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	6
1.5.2 <i>State of The Art</i>	8
1.5.3 Teori Penelitian.....	10
1.5.3.1 <i>Advertising Exposure Theory</i>	10
1.5.3.2 <i>Theory of Reasoned Action</i>	12
1.5.3.3 Citra Merek.....	13
1.5.3.4 Terpaan Iklan.....	15
1.5.3.5 Keputusan Pembelian.....	18
1.6 Hipotesis.....	22
1.7 Defini Konseptual.....	23

1.7.1 Terpaan Iklan (X1).....	23
1.7.2 Citra Merek (X2).....	23
1.7.3 Keputusan Pembelian (Y).....	24
1.8 Definisi Operasional.....	24
1.8.1 Terpaan Iklan.....	24
1.8.2 Citra Merek.....	24
1.8.3 Keputusan Pembelian.....	25
1.9 Metodologi Penelitian.....	25
1.9.1 Tipe Penelitian.....	25
1.9.2 Populasi dan Sampel.....	25
1.9.2.1 Populasi.....	25
1.9.2.2 Sampel.....	26
1.9.3 Teknik Sampling.....	27
1.9.4 Jenis dan Sumber Data.....	27
1.9.4.1 Data Primer.....	27
1.9.4.2 Data Sekunder.....	28
1.9.5 Teknik Perolehan Data.....	28
1.9.6 Analisis dan Interpretasi Data.....	28
1.9.6.1 Analisis Data.....	28
1.9.7 Validitas dan Reliabilitas Data.....	29
1.9.7.1 Validitas Data.....	29
1.9.7.2 Reliabilitas Data.....	29
BAB II.....	31
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	31
2.1 Profil Perusahaan Wuling Motors.....	31
2.1.1 The Wuling Way.....	32
2.1.2 Milestone.....	33
2.2 Wuling Confero S.....	34
2.3 Grup <i>Facebook</i> Wuling Club Indonesia.....	38
BAB III.....	35
TEMUAN PENELITIAN.....	35

3.1 Karakteristik Data Responden.....	35
3.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
3.2.1 Deskripsi Variabel Terpaan Iklan.....	45
3.2.2 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	48
3.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	64
3.3 Interval Kelas.....	68
3.3.1 Interval Terpaan Iklan.....	68
3.3.2 Interval Citra Merek.....	69
3.3.3 Interval Keputusan Pembelian.....	71
3.4 Tabel Silang.....	72
BAB IV.....	69
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	69
4.1 Uji Validitas.....	69
4.2 Uji Reliabilitas.....	76
4.3 Analisis Regresi Berganda.....	78
4.4 Pembahasan.....	79
BAB V.....	78
PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.1.1 Pengaruh Antara Variabel X1 dan Y.....	78
5.1.2 Pengaruh Antara Variabel X2 dan Y.....	78
5.1.3 Berdasarkan Tabel Regresi Berganda Dapat Disimpulkan.....	84
5.2 Saran.....	84
5.2.1 Saran Akademis.....	84
5.2.2 Saran Praktis.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	43
Tabel 3. 4 Persebaran Presentase Responden Berapa Kali Melihat Iklan Wuling Confero S Di Televisi.....	44
Tabel 3.5 Persebaran Presentase Tagline “The Real Spacious Family MPV, As Comfort As Home” Sesuai Dengan Mobil Wuling Confero S.....	45
Tabel 3.6 Persebaran Presentase Konten Iklan Wuling Confero S.....	46
Tabel 3.7 Persebaran Presentase Mengenai Desain Eksterior Wuling Confero S.....	43
Tabel 3.8 Persebaran Presentase Mengenai Desain Interior Mobil Wuling Confero S.....	47
Tabel 3.9 Persebaran Presentase Mengenai Fitur Tire Pressure Monitoring System.....	48
Tabel 3.10 Persebaran Presentase Mengenai Fitur USB Charging Di Mobil Wuling Confero S.....	49
Tabel 3.11 Persebaran Presentase Mengenai Fitur Jam Analog Di Dashboard Mobil Wuling Confero S.....	50
Tabel 3.12 Persebaran Presentase Mengenai Fitur Membuka Dan Menutup Semua Jendela Menggunakan Remote.....	51
Tabel 3.13 Persebaran Presentase Mengenai Fitur Keamanan ABS+EBD Di Mobil Wuling Confero S.....	52
Tabel 3.14 Persebaran presentase mengenai fitur keamanan dual airbag di mobil Wuling Confero S.....	53

Tabel 3.15 Persebaran Presentase Mengenai Fitur Keamanan Sensor Parkir Depan Belakang Dan Kamera Parkir Di Mobil Wuling Confero S.....	54
Tabel 3.16 Persebaran Presentase Mengenai Fitur Keamanan Rear Fog Lamp Di Mobil Wuling Confero S.....	55
Tabel 3.17 Persebaran Presentase Mengenai Ketersediaan Dealer Wuling.....	56
Tabel 3.18 Persebaran Presentase Mengenai Varian Tipe Mobil Wuling Confero S.....	57
Tabel 3.19 Persebaran Presentase Mengenai Varian Warna Mobil Wuling Confero S.....	58
Tabel 3.20 Persebaran Presentase Mengenai Kursi Mobil Wuling Confero S Dapat Menopang Tubuh Dengan Nyaman.....	59
Tabel 3.21 Persebaran Presentase Mengenai Ergonomi Tempat Duduk Pengemudi Dapat Diatur Sesuai Kebutuhan.....	60
Tabel 3.22 Persebaran Presentase Mengenai Kelegaian Ruang Kaki Dan Kepala Di Mobil Wuling Confero S.....	61

Tabel 3.23 Persebaran presentase keputusan pembelian mobil Wuling Confero S.....	62
Tabel 3.24 Persebaran Presentase Mobil Wuling Confero S Sebagai Pilihan Utama Dibanding Merek Lain.....	63
Tabel 3.25 Persebaran Presentase Puas Dengn Produk Wuling Dan Akan Melakukan Pembelian Produk Wuling Yang Lain.....	64
Tabel 3.26 Persebaran Presentase Merekomendasikan Produk Wuling Ke Teman Dan Saudara.....	65
Tabel 3.27 Skala Interval Untuk Terpaan Iklan.....	66
Tabel 3.28 Interval Terpaan Iklan.....	67
Tabel 3.29 Skala Interval Citra Merek.....	68
Table 3.30 Interval Citra Merek.....	69
Tabel 3.31 Skala Untuk Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 3.32 Interval Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 3.33 Tabel Silang X1 & Y.....	71
Tabel 3.34 Tabel Silang X2 & Y.....	72
Tabel 4.1 Uji Validitas.....	73
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.3 Analisis Regresi Berganda.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Iklan Wuling Confero S.....	4
Gambar 2 Geometri Antar Variabel.....	23
Gambar 3 Pencapaian Wuling ID.....	33