

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	3
HALAMAN PENGESAHAN .....	4
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	5
MOTTO .....	6
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	7
KATA PENGANTAR .....	8
ABSTRAK .....	11
ABSTRACT .....	12
DAFTAR ISI .....	13
DAFTAR TABEL.....	16
DAFTAR GAMBAR .....	18
BAB I .....	19
PENDAHULUAN .....	19
1.1. Latar Belakang .....	19
1.2. Rumusan Masalah .....	26
1.3. Tujuan Penelitian.....	26
1.4. Signifikasi Penelitian.....	27
1.5. Batasan Penelitian.....	27
1.6. Kerangka Teori .....	28
1.6.1. Paradigma.....	28
1.6.2. State Of The Art .....	29
1.7. Teori Penelitian .....	32
1.7.1. Promosi .....	32
1.7.2. Iklan Televisi .....	34
1.7.3. Kesadaran Merek ( <i>Brand Awariness</i> ).....	37
1.7.4. Minat beli .....	38
1.7.5. Teori AIDDA.....	39
1.7.6. Kerangka Penelitian.....	42





1.7.7.	Hipotesis.....	43
1.7.8.	Definisi Konseptual.....	44
1.7.9.	Definisi Operasional .....	45
1.8.	Metodologi Penelitian.....	46
1.8.1.	Tipe Penelitian.....	46
1.8.2.	Jenis dan Sumber Data .....	46
1.8.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	47
1.8.4.	Populasi dan Sampel .....	47
1.8.5.	Teknik Pengambilan Sampel .....	50
1.8.6.	Skala Pengukuran .....	50
1.8.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
1.8.8.	Uji Hipotesis .....	52
1.8.9.	Analisi Data.....	52
BAB II	.....	54
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	.....	54
2.1.	Gambaran Umum Kabupaten Purus .....	54
2.2.	Sejarah Berdirinya PT Bintang Toedjoe.....	56
2.3.	Visi dan Misi PT.Bintang Toedjoe.....	58
2.4.	Produk dari PT.Bintang Toedjoe.....	58
2.5.	Joss C 1000 .....	59
2.6.	Iklan Joss C 1000.....	60
BAB III	.....	62
TEMUAN PENELITIAN	.....	62
3.1.	Karakteristik Responden .....	62
3.2.	Iklan Televisi .....	64
3.3.	Kesadaran Merek .....	69
3.4.	Minat Beli .....	74
3.5.	Interval kelas .....	81
BAB IV	.....	86
PEMBAHASAN	.....	86
4.1.	Uji Validitas.....	86
4.2.	Uji Reliabilitas.....	88





4.3. Analisis Jalur .....	89
4.3.1. Hasil uji terhadap masing masing variabel sesuai hipotesis .....	89
4.3.2.1. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek.....	91
4.3.2.2. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli.....	91
4.3.2.3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli.....	91
4.4. Uji t .....	92
4.5. Pembahasan .....	94
<b>BAB V</b> .....	<b>106</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>106</b>
5.1. Kesimpulan .....	106
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	107
5.3. Saran.....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>112</b>

