

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
UCAPAN TERIMA KASIH	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1. Manfaat Akademik	7
1.6.2. Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP	8

2.1. Tinjauan Pustaka	8
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	8
2.1.2. <i>Brand Awareness</i>	10
2.1.3. <i>Brand Positioning</i>	12
2.1.4. Minat Beli	13
2.2. Penelitian Terdahulu	14
2.3. Hipotesis	18
2.4. Kerangka Konsep	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.1.1. Tempat Penelitian	21
3.1.2. Waktu Penelitian	21
3.2. Pendekatan Penelitian	21
3.3. Metode Penelitian	21
3.4. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	22
3.4.1. Variabel	22
3.4.2. Definisi Operasional Variabel	22
3.5. Populasi dan Sampel	24
3.5.1. Populasi	24
3.5.2. Sampel	25
3.6. Teknik Pengumpulan Data	26
3.7. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian	26
3.8. Uji Instrumen Penelitian	27
3.8.1. Uji Validitas	27
3.8.2. Uji Reliabilitas	27

3.9. Hasil Uji Validitas	28
3.10. Hasil Uji Reliabilitas	30
3.11. Uji Asumsi Klasik	32
3.11.1. Uji Normalitas	32
3.11.2. Uji Multikolinearitas	32
3.11.3. Uji Heteroskedastisitas	33
3.12. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.12.1. Koefisien Determinasi	34
3.12.2. Uji Simultan (Uji F)	34
3.12.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	34
3.12.4. Uji Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR)	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2. Hasil Penelitian	37
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83