

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Tinjauan Pustaka	9
1.5.1 Tinjauan Teoritis	9
1.5.1.1 Komunikasi Pemasaran	10
1.5.1.2 Iklan.....	12
1.5.1.3 <i>Brand Image</i>	17
1.5.1.4 Minat Beli.....	23
1.5.1.5 Konsep dan Hasil Penelitian Antara Variabel.....	26
1.5.2 Tinjauan Empiris	29
1.6 Kerangka Pemikiran.....	35
1.7 Definisi Konsep dan Operasional	36
1.8 Hipotesis	38
1.9 Metode Penelitian	39
BAB 11 GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
2.1 Sekilas Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	51

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk	51
2.1.2 Visi dan Misi PT Unilever Tbk	53
2.1.3 Produk Produk Perusahaan.....	54
2.1.4 Gambaran Umum Produk Axe	55
2.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan.....	58

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Responden.....	61
3.1.1 Jenis kelamin Responden	62
3.1.2 Pendidikan Terakhir Responden.....	63
3.1.3 Usia Responden	64
3.2 Uji Instrumen dan Data Penelitian	64
3.2.1 Uji Validitas	65
3.2.2 Uji Reliabilitas.....	67
3.3 Data dan Analisis	67
3.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Iklan.....	69
3.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (Z).....	80
3.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli.....	86
3.4 Uji Asumsi Klasik.....	90
3.4.1 Uji Normalitas	90
3.4.2 Uji Multikolonieritas	91
3.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	93
3.5 Analisis Jalur (<i>Path</i>)	93
3.6 Pembahasan.....	100
3.6.1 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli.....	100
3.6.2 Pengaruh Iklan terhadap <i>Brand Image</i>	102
3.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	105

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan	107
4.2 Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Axe dalam <i>Top Brand Index</i> Indonesia	4
Tabel 1.2 Penelitian terdahulu.....	32
Tabel 1.3 Definisi operasional dan indikator variabel	37
Tabel 1.4 Populasi dan sampel.....	41
Tabel 3.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	63
Tabel 3.2 karakteristik responden berdasarkan pendidikan	64
Tabel 3.3 karakteristik responden berdasarkan usia	64
Tabel 3.4 Hasil uji validitas	66
Tabel 3.5 hasil uji reliabilitas	67
Tabel 3.6 Suara pengucapan kata – kata dalam tayang iklan Axe di televisi mampu menyampaikan pesan dengan baik	69
Tabel 3.7 musik dalam tayangan iklan di televisi sesuai dengan cerita.....	70
Tabel 3.8 Gambar tayangan iklan Axe di televisi sesuai dengan cerita.....	71
Tabel 3.9 Perpaduan warna tayangan Iklan Axe di televisi sesuai dengan konsep cerita	71
Tabel 3.10 Figur pada tayangan Iklan Axe di televisi cocok dengan konsep cerita	72
Tabel 3.11 Anda tidak merasa bosan untuk melihat Iklan Axe di televisi.....	73
Tabel 3.12 Anda meluangkan waktu untuk menonton Iklan Axe di televisi	74

Tabel 3.13 Anda pengucapan kata-kata dalam tayangan Iklan menarik.....	74
Tabel 3.14 Musik dalam tayangan iklan menarik	75
Tabel 3.15 Tulisan kata-kata pada tayangan Iklan di televisi menarik.....	76
Tabel 3.16 Gambar pada tayangan iklan di televisi menarik.....	77
Tabel 3.17 Perpaduan warna tayangan Iklan di televisi menarik.....	77
Tabel 3.18 Figur pada tayangan iklan di televisi menarik	78
Tabel 3.19 Setelah melihat tayangan iklan di televisi anda merasa Iklan Axe berbeda dengan iklan <i>cologne</i> lainnya	79
Tabel 3.20 Setelah melihat iklan tayangan iklan Axe di televisi anda merasa ingin mencoba produk Axe	80
Tabel 3.21 Axe merupakan Cologne yang mampu memberikan Wewangian pada tubuh pria.....	81
Tabel 3.22 Axe merupakan salah satu rangkaian produk perawatan Tubuh bagi para pria untuk membuat kesan wangi dan menarik.....	82
Tabel 3.23 Axe menggunakan bahan – bahan yang aman bagi tubuh konsumen	83
Tabel 3.24 kemasan botol Axe dapat mudah digunakan.....	83
Tabel 3.25 Axe mudah ditemukan di toko dan pusat perbelanjaan	84
Tabel 3.26 Axe memiliki berbagai macam jenis aroma wewangian	85
Tabel 3.27 Axe dikemas dalam bentuk dan ukuran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.....	85

Tabel 3.28 anda akan membeli produk Axe dalam waktu dekat	86
Tabel 3.29 anda akan merekomendasikan produk Axe kepada Keluarga dan orang terdekat anda.....	87
Tabel 3.30 anda akan menjadikan produk Axe sebagai prioritas Pilihan pertama dalam daftar pembelian <i>cologne</i> dibandingkan <i>cologne</i> merek lainnya	88
Tabel 3.31 anda akan mencari tahu tentang harga – harga Axe.....	89
Tabel 3.32 Anda akan mencari tahu tentang pengalaman penggunaan Axe melalui teman – teman anda yang menggunakan Axe saat ini.....	89
Tabel 3.33 Hasil uji normalitas	91
Tabel 3.34 Hasil Uji multikolinieritas.....	92
Tabel 3.35 Hasil Uji analisis jalur <i>path</i> pengaruh iklan dalam Meningkatkan minat beli.....	94
Tabel 3.36 Hasil uji analisis <i>path</i> pengaruh iklan terhadap <i>brand image</i>	95
Tabel 3.37 Hasil uji analisis path pengaruh brand image terhadap minat beli.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan pada produk Axe	3
Gambar 1.2 Data <i>market share</i> produk Axe di Yogyakarta.....	5
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 1.4 Model Hipotesis	39
Gambar 1.5 Struktur pengaruh X, Z dan Y	48
Gambar 2.1 Gambar Produk Axe.....	56
Gambar 2.2 Iklan Axe di televisi	57
Gambar 3.1 Hasil Uji Heterokestisitas.....	93
Gambar 3.2 model hipotesis.....	99