

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>.....</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1. Praktis.....	9
2. Teoritis.....	9
1.5. Tinjauan Pustaka .....	9
1.5.1. Tinjauan Empirik.....	9
1.5.2. Tinjauan Teoritik.....	16
1.5.2.1. Bauran Komunikasi pemasaran.....	17
1.5.2.2. Iklan.....	18
1.5.2.3. Merek .....	26
1.5.2.4. Perilaku Konsumen .....	31
1.5.2.5. Keputusan Pembelian.....	32
1.6. Pengaruh Antar Variabel .....	40

1.7. Kerangka Pemikiran .....	43
1.8. Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	44
1.8.1. Definisi Konsep .....	44
1.8.2. Definisi Operasional .....	45
1.9. Hipotesis.....	48
1.10. Metodologi Penelitian.....	49
1.10.1. Tipe Penelitian .....	49
1.10.2. Objek Penelitian.....	49
1.10.3. Populasi dan Sampel .....	49
1.10.4. Teknik Sampling .....	51
1.10.5. Sumber Data.....	52
1.10.6. Metode Pengumpulan Data .....	52
1.10.7. Skala Pengukuran.....	52
1.10.8. Pengukuran Instrumen .....	53
1.10.9. Uji Asumsi Klasik .....	54
1.10.10. Teknik Analisis Data.....	55
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
2.1. Sejarah Umum Perusahaan.....	60
2.2. Visi Misi Perusahaan.....	61
2.3 Logo Perusahaan .....	68
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
3.1. Karakteristik Responden .....	69
3.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	74
3.3. Data dan Analisis.....	76
3.4. Analisis Statistik Inferensial.....	106

3.4.1. Uji Asumsi Klasik .....	106
3.4.2 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) dan Uji t .....	111
3.5. Uji Sobel.....	116
3.6. Pembahasan.....	117
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>125</b>
4.1. Kesimpulan.....	125
4.2. Saran.....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>PERIHAL LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

1.1. Penetrasi Media Televisi Tahun 2017.....	2
1.2. Market Share Kuartal III Tahun 2016-2017 .....	4
1.3. Penelitian Terdahulu .....	13
1.4. Operasional Variabel, Indikator dan Item.....	46
1.5. Skala Pengukuran.....	53
3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	72
3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	73
3.6. Hasil Uji Validitas.....	74
3.7. Hasil Uji Reliabilitas .....	75
3.8. Iklan Televisi <i>Smartphone</i> OPPO Menawarkan Kinerja Kamera yang Sangat Baik dibandingkan Produk <i>Smartphone</i> lain.....	78
3.9. Setelah Melihat Iklan Televisi <i>Smartphone</i> OPPO, Anda Mulai Cinta Dengan Produknya.....	79
3.10. Perusahaan <i>Smartphone</i> OPPO Menegaskan Kesimpulan Isi Pesan dimenit Akhir Iklan Televisi Tentang Keunggulan Produknya.....	80
3.11. <i>Smartphone</i> OPPO Hanya Menayangkan Keunggulannya Saja Melalui Iklan Televisi.....	81
3.12. Iklan Televisi <i>Smartphone</i> OPPO selalu menampilkan Pokok Argumen Produk pada akhir Pesannya.....	283

3.13. Gerak tubuh komunikator pada iklan televisi <i>smartphone</i> OPPO sesuai dengan konsepnya.....	83
3.14. Suka dengan akting komunikator yang menyampaikan klaimnya tentang <i>smartphone</i> OPPO melalui iklan televisi.....	84
3.15. Percaya bahwa komunikator jujur atau obyektif menyampaikan pesan Iklan televisi <i>smartphone</i> OPPO .....	85
3.16. Menyukai Raisa sebagai komunikator iklan televisi <i>smartphone</i> OPPO karena publik figur (artis).....	87
3.17. Rekapitulasi rata – rata item variabel Iklan Televisi.....	87
3.18. Tidak menyadari akan adanya merek <i>smartphone</i> OPPO jika tidak ada iklan televisi .....	89
3.19. Mengenal adanya merek <i>smartphone</i> OPPO untuk <i>handphone</i> berteknologi canggih berdasarkan iklan televisi.....	91
3.20. Setelah melihat iklan televisi, anda selalu mengingat keberadaan <i>smartphone</i> OPPO diantara produk <i>smartphone</i> sejenis lainnya .....	92
3.21. Setelah melihat iklan televisi, <i>smartphone</i> OPPO menjadi merek utama dalam benak anda ketika akan membeli <i>smartphone</i> berteknologi canggih. ....	93
3.22. Rekapitulasi rata - rata item variabel <i>Brand Awareness</i> .....	94
3.23. Lebih memilih membeli <i>smartphone</i> OPPO dibandingkan <i>smartphone</i> lain .....	96
3.24. Lebih percaya untuk membeli <i>smartphone</i> OPPO di OPPO <i>Store</i> Jogjatronik Mall dibandingkan tempat lain .....	97

3.25. Setelah melihat tayangan iklan televisi <i>smartphone</i> OPPO Anda memutuskan untuk membeli produknya di awal bulan .....	98
3.26. Setelah melihat tayangan iklan televisi <i>smartphone</i> OPPO Anda memutuskan untuk membeli produknya di pertengahan bulan .....	99
3.27. Setelah melihat tayangan iklan televisi <i>smartphone</i> OPPO Anda memutuskan untuk membeli produknya diakhir bulan.....	100
3.28. Lebih suka melakukan pembayaran <i>smartphone</i> OPPO dengan <i>cash</i> (pembayaran langsung). .....	102
3.29. Lebih tertarik melakukan pembayaran <i>smartphone</i> OPPO melalui kartu ATM .....	102
3.30. Lebih tertarik melakukan pembayaran <i>smartphone</i> OPPO melalui kartu kredit.....	103
3.31. Rekapitulasi rata - rata item variabel Keputusan Pembelian .....	105
3.32. Uji Normalitas .....	107
3.33. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	109
3.34. Koefisien Determinasi.....	110
3.35. Hasil Uji Regresi linear Sederhana.....	111
3.36. Koefisien Determinasi .....	112
3.37. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	113
3.38. Koefisien Determinasi .....	114

## DAFTAR GAMBAR

1.1. <i>Brand Ambassador</i> OPPO .....	4
1.2. Piramida Kesadaran Merek .....	29
1.3. Nilai-Nilai Kesaran Merek .....	30
1.4. Model Perilaku Pembelian.....	32
1.5. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan .....	35
1.6. Kerangka Pemikiran .....	44
1.7. Model Hipotesis.....	48
2.1 Logo Perusahaan .....	68
3.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	107
3.2. Model Hipotesis Teruji.....	115