

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Tinjauan Pustaka.....	8
1.5.1 Tinjauan Empirik	8
1.5.2 Tinjauan Teoritik	19
1.5.2.1 Definisi Iklan.....	19
1.5.2.2 Definisi <i>Tagline</i>	22
1.5.2.3 Definisi <i>Brand</i>	25
1.5.2.4 Definisi <i>Brand Image</i>	29
1.5.2.5 Keputusan Pembelian.....	32
1.6 Hubungan Antar Variabel.....	35
1.7 Kerangka Pemikiran	38
1.8 Definisi Konsep dan Operasional	39
1.9 Hipotesis	40
1.10 Metode Penetilian	41
1.10.1 Tipe Penelitian.....	41
1.10.2 Lokasi Penelitian	42
1.10.3 Sumber Data	42
1.10.4 Teknik Pengumpulan Data	42
1.10.5 Populasi dan Sampel	43
1.10.6 Teknik Sampling	44
1.10.7 Skala Pengukuran.....	44
1.10.8 Uji Validitas dan Reabilitas.....	45
1.10.9 Teknik Analisis Data.....	47
1.10.10 Uji Hipotesis.....	50
1.10.11 Uji Sobel.....	50
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
2.1 Sekilas Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	52
2.1.2 Awal Pendirian.....	53

2.1.3 Perkembangan dan Akuisisi oleh Danone.....	55
2.1.4 Pasca Akuisisi	56
2.2 Iklan #AdaAQUA	60
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
3.1 Profil dan Karakteristik Responden.....	62
3.1.1 Profil Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	63
3.1.2 Profil Responden Berdasarkan Uang Bulanan	64
3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	65
3.2.1 Hasil Uji Validitas	65
3.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	66
3.3 Analisis Deskriptif	67
3.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Iklan	68
3.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	86
3.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	99
3.4 Uji Asumsi Klasik	107
3.5 Analisis Jalur	108
3.6 Pembahasan	114
3.6.1 Pengaruh Iklan Aqua Versi <i>Tagline</i> AdaAQUA terhadap Keputusan Pembelian (H1)	114
3.6.2 Pengaruh Iklan Aqua Versi <i>Tagline</i> AdaAQUA terhadap <i>Brand Image</i> (H2)	116
3.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (H3).....	116
3.6.4 Pengaruh Iklan Aqua Versi <i>Tagline</i> AdaAQUA dalam pembentukan <i>Brand Image</i> yang berdampak pada Keputusan Pembelian (H4).....	118
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
4.1 Kesimpulan.....	119
4.2 Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Aqua dengan tiga pesaing terdekat tahun 2013-2015...	4
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	63
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Bulanan	64
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 3.5 Tema iklan Aqua versi <i>tagline</i> AdaAQUA di televisi menarik sehingga memotivasi untuk memilih produk Aqua	69
Tabel 3.6 Isi pesan iklan Aqua versi <i>tagline</i> AdaAQUA mudah dipahami	70
Tabel 3.7 Isi pesan iklan Aqua versi <i>tagline</i> AdaAQUA jelas dalam menyampaikan manfaat dari produk Aqua.....	71
Tabel 3.8 Penyajian pesan iklan Aqua versi <i>tagline</i> AdaAQUA mengarahkan audiens berkesimpulan positif terhadap produk Aqua	73
Tabel 3.9 Penyajian pesan iklan Aqua versi <i>tagline</i> AdaAQUA mengarahkan audiens berkesimpulan positif terhadap produk Aqua	74
Tabel 3.10 <i>Tagline</i> AdaAQUA pada iklan Aqua mudah dipahami	75
Tabel 3.11 <i>Tagline</i> AdaAQUA pada iklan Aqua mudah diingat	76
Tabel 3.12 Bahasa tubuh Dian Sastrowardoyo dalam iklan Aqua versi <i>tagline</i> AdaAQUA menarik perhatian	77
Tabel 3.13 Ekspresi wajah Dian Sastrowardoyo pada iklan Aqua versi <i>tagline</i> AdaAQUA telah menggambarkan secara jelas informasi yang disampaikan	79
Tabel 3.14 Pemakaian kata-kata pada iklan Aqua versi <i>tagline</i> AdaAQUA mudah dicerna sehingga informasi yang disampaikan jelas.....	80
Tabel 3.15 Desain iklan Aqua versi <i>tagline</i> AdaAQUA memiliki kualitas suara yang bagus sehingga dapat didengar dengan jelas	81
Tabel 3.16 Dian Sastrowardoyo cukup kredibel sebagai model iklan Aqua versi <i>tagline</i> AdaAQUA sehingga layak menjadi model pada iklan tersebut	83
Tabel 3.17 Dian Sastrowardoyo sebagai model pada iklan Aqua versi <i>tagline</i> AdaAQUA menarik perhatian	84
Tabel 3.18 Distribusi jawaban responden variabel iklan	85
Tabel 3.19 Produk Aqua lebih unggul dalam persaingan dibandingkan dengan produk lain.....	87
Tabel 3.20 Mengonsumsi produk Aqua dapat meningkatkan fokus.....	88
Tabel 3.21 Aqua diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi ..	89
Tabel 3.22 Aqua adalah air minum dalam kemasan yang berasal dari mata air terpilih dengan kandungan mineral alami yang terpelihara.....	90
Tabel 3.23 Aqua memberikan manfaat akan kebutuhan air bagi tubuh kita.....	92
Tabel 3.24 Aqua memiliki citra merek yang baik.....	93
Tabel 3.25 Aqua memiliki desain label produk yang kreatif	94
Tabel 3.26 Aqua memiliki bentuk kemasan yang beragam	95
Tabel 3.27 Aqua memiliki <i>tagline</i> yang unik berbeda dengan produk lain yaitu <i>tagline</i> AdaAQUA	96
Tabel 3.28 Aqua selalu dalam kategori Top Brand	97

Tabel 3.29 Distribusi jawaban responden variabel Brand Image	98
Tabel 3.30 Membeli produk Aqua karena iklan Aqua versi tagline AdaAQUA menarik perhatian	100
Tabel 3.31 Membeli produk Aqua karena daya tarik brand image Aqua baik	101
Tabel 3.32 Membeli produk Aqua karena Dian Sastrowardoyo memiliki daya tarik sebagai endorser produk Aqua	102
Tabel 3.33 Membeli produk Aqua karena merasa yakin setelah melihat iklan Aqua versi tagline AdaAQUA di televisi.....	103
Tabel 3.34 Membeli produk Aqua karena produk Aqua memenuhi kebutuhan saya akan air mineral dalam kemasan	105
Tabel 3.35 Distribusi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian	106
Tabel 3.36 Uji Normalitas.....	107
Tabel 3.37 Uji Multikolinieritas.....	107
Tabel 3.38 Uji Heteroskedastisitas.....	108
Tabel 3.39 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Iklan terhadap Brand Image	108
Tabel 3.40 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	110
Tabel 3.41 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian	111
Tabel 3.42 Uji Sobel	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share AMDK 2015	5
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 1.3 Model Penelitian	38
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	114

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner
Distribusi Jawaban Responden
Uji Validitas
Uji Reliabilitas
Uji Normalitas
Uji Multikolienieritas
Uji Heterokedastisitas
Analsis Jalur