

ABSTRAK

Saat ini *brand image* berperan sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Bagaimana suatu *brand image* dapat terbangun dengan kuat dan baik di mata seorang konsumen seringkali dipengaruhi oleh berbagai persepsi yang timbul di benak seorang konsumen. Persepsi seseorang terhadap suatu objek yang sama dapat berbeda antara satu individu dengan individu yang lain. Hal ini terjadi karena adanya tiga proses perseptual, yaitu *Selective Attention*, *Selective Distortion*, dan *Selective Retention*. Persepsi konsumen dapat timbul melalui beberapa media promosi dan salah satu media promosi yang paling efektif adalah iklan televisi, karena dapat menjangkau audiens dalam lingkup geografis yang luas.

Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana suatu persepsi dapat timbul di benak konsumen melalui media iklan televisi hingga akhirnya persepsi konsumen tersebut mempengaruhi *brand image* suatu produk di mata konsumen. Peneliti melakukan penelitian ini dengan metode studi kasus terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio dengan judul skripsi “**Analisa Pengaruh Persepsi Konsumen pada Iklan Televisi terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha Mio, Bandung.**”

Dimensi-dimensi persepsi konsumen yang diteliti dalam penelitian ini adalah isi pesan yang disampaikan, tampilan produk, simbol dan logo, slogan, musik atau *jingle*, bintang iklan atau *endorser*, waktu tayang, dan tampilan iklan. Jadi penelitian ini akan membahas bagaimana dimensi-dimensi yang telah disebutkan tersebut ditampilkan melalui media iklan televisi sepeda motor Yamaha Mio dan menimbulkan suatu persepsi di benak konsumen yang menonton iklan televisi tersebut hingga akhirnya mempengaruhi *brand image* sepeda motor Yamaha Mio di mata konsumen.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian terapan (*applied research*) dan mengambil lokasi penelitian di Kota Bandung. Data yang ada dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan alat pengolahan data *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 11.5. Pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada penduduk Kota Bandung yang pernah menonton iklan televisi sepeda motor Yamaha Mio dan metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling*.

Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah dari keseluruhan dimensi persepsi konsumen yang diteliti, hanya dimensi simbol dan logo dalam iklan televisi yang mempengaruhi *brand image* sepeda motor Yamaha Mio di Kota Bandung dengan pengaruh sebesar 9,10%. Sedangkan sisa 90,90% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata kunci : Persepsi Konsumen, *Brand Image*.

DAFTAR ISI

	Hal.
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xxvi
DAFTAR LAMPIRAN	xxvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.5. Kerangka Pemikiran	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1. Iklan	21
2.1.1. Pengertian Iklan	21
2.1.2. Karakteristik Iklan	22
2.1.3. Fungsi Periklanan	22

2.1.4. Jenis-jenis Iklan	23
2.1.5. Iklan Sebagai Media Komunikasi	24
2.1.6. Keputusan Utama dalam Iklan	26
2.1.6.1. Tujuan Periklanan	27
2.1.6.2 <i>Message Strategy Advertising</i>	30
2.1.6.3 <i>Media Strategy Advertising</i>	35
2.1.7. Jadwal Pemasangan Iklan	36
2.1.8. Sumber Pesan	36
2.2. Iklan pada Media Televisi	37
2.2.1. Kriteria Iklan di Televisi	38
2.2.2. Bentuk-bentuk Iklan Televisi	39
2.2.3. Teknik Visual	40
2.2.4. Kekuatan dan Kelemahan Iklan di Televisi	41
2.3. Persepsi Konsumen	42
2.3.1. Pengertian Persepsi	42
2.3.2. Elemen-elemen Persepsi	45
2.3.3. <i>The Dynamic Perception</i>	45
2.4. Model <i>Hierarchy of Effects</i>	47
2.5. <i>Brand</i>	48
2.6. <i>Brand Image</i>	54
2.6.1. Definisi <i>Brand Image</i>	54
2.6.2. Tolok Ukur <i>Brand Image</i>	56

2.6.3. Strategi Mencapai <i>Brand Image</i> yang Kuat	59
2.6.4. Mendiferensiasikan <i>Image</i>	60
2.6.5. Manfaat <i>Brand Image</i>	62
2.7. Pengaruh Iklan Televisi pada <i>Brand Image</i>	62
BAB III METODE PENELITIAN	65
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	65
3.2. Desain Penelitian	66
3.3. Teknik Pengumpulan Data	67
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	69
3.4.1. Populasi Penelitian	69
3.4.2. Sampel Penelitian	69
3.4.2.1. Kriteria Pemilihan Sampel Penelitian	70
3.4.2.2. Metode Pengambilan Sampel Penelitian	70
3.4.2.3. Jumlah Sampel Penelitian	70
3.5. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	71
3.6. Skala Pengukuran Variabel	76
3.7. Teknik Analisa Data	78
3.8. Uji Instrumen Penelitian	78
3.8.1. Uji Validitas	79
3.8.2. Uji Reliabilitas	80

3.9. Metode Analisa Data	83
3.9.1. Regresi Berganda	83
3.9.2. Uji F	85
3.9.3. Uji t	85
3.9.4. Koefisien Determinasi	87
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	88
4.1. Objek Penelitian	88
4.1.1. Sekilas Mengenai Sejarah Skuter Matik dan <i>Trend</i> -nya di Indonesia	88
4.1.2. Cara Kerja Teknis Skuter Matik	90
4.1.3. Gambaran Singkat Mengenai Yamaha Mio	91
4.2. Karakteristik Responden	94
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	95
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	96
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	98
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kesadaran	100
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna	100

4.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pernah Tidaknya Responden Menonton Iklan Televisi	101
4.3. Gambaran Variabel yang Diteliti	102
4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Pesan yang disampaikan (X_1)	104
4.3.1.1. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Keunikan Isi Pesan (PS1)	104
4.3.1.2. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Kejelasan Isi Pesan (PS2)	105
4.3.1.3. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Kemudahan Memahami Pesan (PS3)	106
4.3.1.4. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Kemudahan Mengingat Pesan (PS4)	107
4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Tampilan Produk (X_2)	108
4.3.2.1. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Kejelasan Tampilan Produk (TP1)	108
4.3.2.2. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Kejelasan Keunggulan Produk (TP2)	109
4.3.2.3. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Kejelasan Variasi Produk (TP3)	110
4.3.2.4. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Kemewahan Tampilan Produk (TP4)	111

4.3.2.5. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Kemampuan Tampilan Produk untuk	
Menarik Minat Beli (TP5)	112
4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Simbol dan Logo (X_3)	113
4.3.3.1. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Bentuk Simbol dan Logo yang Terlihat Jelas	
dalam Satu Kali Penayangan Iklan (SL1)	113
4.3.3.2. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Warna Simbol dan Logo yang Terlihat Jelas	
dalam Satu Kali Penayangan Iklan (SL2)	114
4.3.3.3. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Kemudahan Mengingat Simbol dan Logo (SL3)	115
4.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel Slogan (X_4)	117
4.3.4.1. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Keunikan Slogan (SG1)	117
4.3.4.2. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Kesesuaian Slogan dengan <i>Brand</i> (SG2)	118
4.3.4.3. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Slogan Mencerminkan Produk (SG3)	119
4.3.4.4. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Slogan Terdengar Jelas (SG4)	120

4.3.4.5. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Slogan Mudah untuk Diingat (SG5)	121
4.3.5. Distribusi Frekuensi Variabel Musik atau <i>Jingle</i> (X_5)	122
4.3.5.1. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Keunikan Musik Iklan (MS1)	122
4.3.5.2. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Musik Iklan Mudah untuk Diingat (MS2)	123
4.3.5.3. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Penggunaan Musik Iklan dari Band Terkenal (MS3)	124
4.3.6. Distribusi Frekuensi Variabel Bintang Iklan / <i>Endorser</i> (X_6)	125
4.3.6.1. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Kesesuaian <i>Endorser</i> dengan <i>Brand</i> (EN1)	125
4.3.6.2. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Gaya Penyampaian <i>Endorser</i> Mudah Dipahami (EN2)	127
4.3.6.3. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
<i>Endorser</i> Dapat Dipercaya (EN3)	128
4.3.6.4. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
<i>Endorser</i> Merupakan Orang Terkenal (EN4)	129
4.3.6.5. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Aking <i>Endorser</i> yang Bagus (EN5)	130

4.3.7. Distribusi Frekuensi Variabel Waktu Tayang (X_7)	131
4.3.7.1. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Iklan Televisi Sering Ditayangkan (WT1)	131
4.3.7.2. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Iklan Televisi Mudah Ditemukan	
di banyak Stasiun Televisi (WT2)	133
4.3.7.3. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Penayangan Iklan Televisi	
pada Jam yang Tepat (WT3)	134
4.3.8. Distribusi Frekuensi Variabel Tampilan Iklan (X_8)	135
4.3.8.1. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Keunikan Tampilan Iklan (TI1)	135
4.3.8.2. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Format Tampilan Iklan yang Modern (TI2)	136
4.3.8.3. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Keindahan Desain Tampilan Iklan (TI3)	137
4.3.9. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand image</i> (Y)	138
4.3.9.1. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Yamaha Mio Berkualitas Tinggi (BI1)	138
4.3.9.2. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Yamaha Mio Berharga Mahal (BI2)	139

4.3.9.3. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Bentuk Yamaha Mio yang Terkesan Feminim (BI3)	140
4.3.9.4. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Bobot Yamaha Mio yang Terkesan Ringan (BI4)	141
4.3.9.5. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Motif <i>Striping</i> Yamaha Mio	
yang Terkesan Dinamis (BI5)	142
4.3.9.6. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Bodi Yamaha Mio yang Terlihat Kokoh (BI6)	143
4.3.9.7. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Bodi Yamaha Mio yang Terkesan <i>Sporty</i> (BI7)	144
4.3.9.8. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Ukuran Jok Yamaha Mio yang Terlihat Kecil (BI8)	145
4.3.9.9. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Peletakan <i>Headlamp</i> Yamaha Mio yang Terpisah	
dari Lampu Sein Terkesan Futuristik (BI9)	146
4.3.9.10. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Pengendalian yang Mudah karena	
Bertransmisi Otomatis (BI10)	147
4.3.9.11. Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Penggunaan Bahan Bakar yang Irit (BI11)	148

4.3.9.12. Distribusi Frekuensi Sub-variabel		
Yamaha Mio Memiliki		
Tenaga Mesin yang Besar (BI12)		149
4.3.9.13. Distribusi Frekuensi Sub-variabel		
Yamaha Mio Adalah		
Skuter Matik yang Lincah (BI13)		150
4.3.9.14. Distribusi Frekuensi Sub-variabel		
Yamaha Mio Adalah		
Skuter Matik yang Awet (BI14)		151
4.3.9.15. Distribusi Frekuensi Sub-variabel		
Kecocokan Yamaha Mio untuk		
Dikendarai Berbagai Kalangan (BI15)		152
4.3.9.16. Distribusi Frekuensi Sub-variabel		
Yamaha Mio Mampu Membuat		
Pengendaranya Merasa Bergengsi (BI16)		153
4.3.9.17. Distribusi Frekuensi Sub-variabel		
Yamaha Mio Mampu Membuat		
Pengendaranya Terkesan Dinamis (BI17)		154
4.3.9.18. Distribusi Frekuensi Sub-variabel		
Yamaha Mio Adalah Sepeda Motor		
yang Terkenal (BI18)		155

4.3.9.19. Distribusi Frekuensi Sub-variabel Yamaha Mio Adalah Sepeda Motor yang Dapat Diandalkan (BI19)	156
4.3.9.20. Distribusi Frekuensi Sub-variabel Yamaha Mio Adalah Sepeda Motor yang Bergengsi (BI20)	157
4.3.9.21. Distribusi Frekuensi Sub-variabel Yamaha Mio Adalah Sepeda Motor yang Eksklusif (BI21)	158
4.3.9.22. Distribusi Frekuensi Sub-variabel Pegguna Yamaha Mio Adalah Orang yang Modern (BI22)	159
4.3.9.23. Distribusi Frekuensi Sub-variabel Pegguna Yamaha Mio Adalah Orang yang Terkesan Feminim (BI23)	160
4.3.9.24. Distribusi Frekuensi Sub-variabel Pegguna Yamaha Mio Adalah Orang yang Menyukai Kepraktisan (BI24)	161
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	162
4.4.1. Uji Validitas	162
4.4.2. Uji Realibilitas	164

4.5. Metode Analisa Data	166
4.5.1. Regresi Berganda, Uji F, dan Uji t	166
4.5.2. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	168
4.5.3. Koefisien Determinasi	170
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	171
5.1. Kesimpulan	171
5.2. Saran	173
5.3. Keterbatasan Penelitian	175
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	
Variabel <i>X</i> (Iklan Televisi)	72
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel	
Variabel <i>Y</i> (<i>Brand Image</i>)	74
Tabel 3.3. Bobot Penilaian Skala <i>Likert</i>	77
Tabel 4.1. Spesifikasi Produk Yamaha Mio	93
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	96
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	97
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan	
Penghasilan per Bulan	99
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan	
Kesadaran akan Sepeda Motor Yamaha Mio	100
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio	101
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pernah Tidaknya Responden Menonton	
Iklan Televisi Sepeda Motor Yamaha Mio	102
Tabel 4.9. Kategori Nilai untuk Jawaban Kuesioner	103
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Terhadap	

Keunikan Isi Pesan yang Disampaikan (PS1)	104
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Terhadap	
Kejelasan Isi Pesan yang Disampaikan (PS2)	105
Tabel 4.12. Tanggapan Responden Terhadap	
Kemudahan Memahami Pesan yang Disampaikan (PS3)	106
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Terhadap	
Kemudahan Mengingat Pesan yang Disampaikan (PS4)	107
Tabel 4.14. Tanggapan Responden Terhadap	
Kejelasan Tampilan Produk (TP1)	108
Tabel 4.15. Tanggapan Responden Terhadap	
Kejelasan Keunggulan Produk (TP2)	109
Tabel 4.16. Tanggapan Responden Terhadap	
Kejelasan Variasi Produk(TP3)	110
Tabel 4.17. Tanggapan Responden Terhadap	
Kemewahan Tampilan Produk (TP4)	111
Tabel 4.18. Tanggapan Responden Terhadap	
Kemampuan Tampilan Produk untuk Menarik Minat Beli (TP5)	112
Tabel 4.19. Tanggapan Responden Terhadap	
Bentuk Simbol dan Logo Yamaha Mio yang Terlihat Jelas dalam Satu Kali Penayangan Iklan (SL1)	113
Tabel 4.20. Tanggapan Responden Terhadap	

Warna Simbol dan Logo Yamaha Mio	
yang Terlihat Jelas dalam Satu Kali Penayangan Iklan (SL2)	114
Tabel 4.21. Tanggapan Responden Terhadap	
Kemudahan Mengingat Simbol dan Logo Yamaha Mio(SL3)	116
Tabel 4.22. Tanggapan Responden Terhadap Keunikan Slogan (SG1)	117
Tabel 4.23. Tanggapan Responden Terhadap	
Kesesuaian Slogan dengan <i>Brand</i> Yamaha Mio(SG2)	118
Tabel 4.24. Tanggapan Responden Terhadap	
Slogan Yamaha Mio yang Mencerminkan	
Produk Yamaha Mio (SG3)	119
Tabel 4.25. Tanggapan Responden Terhadap	
Slogan Yamaha Mio yang Terdengar Jelas (SG4)	120
Tabel 4.26. Tanggapan Responden Terhadap	
Slogan Yamaha Mio yang Mudah untuk Diingat (SG5)	121
Tabel 4.27. Tanggapan Responden Terhadap	
Keunikan Musik Iklan Televisi Yamaha Mio (MS1)	122
Tabel 4.28. Tanggapan Responden Terhadap	
Musik Iklan Televisi Yamaha Mio	
yang Mudah untuk Diingat (MS2)	123
Tabel 4.29. Tanggapan Responden Terhadap	

Penggunaan Musik Iklan Yamaha Mio dari Band Terkenal (MS3)	124
Tabel 4.30. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian <i>Endorser</i> dalam Iklan Televisi Yamaha Mio dengan <i>Brand</i> (EN1)	126
Tabel 4.31. Tanggapan Responden Terhadap Gaya Penyampaian <i>Endorser</i> dalam Iklan Televisi Yamaha Mio yang Mudah Dipahami (EN2)	127
Tabel 4.32. Tanggapan Responden Terhadap <i>Endorser</i> dalam Iklan Televisi Yamaha Mio yang Dapat Dipercaya (EN3)	128
Tabel 4.33. Tanggapan Responden Terhadap <i>Endorser</i> dalam Iklan Televisi Yamaha Mio yang Merupakan Orang terkenal (EN4)	129
Tabel 4.34. Tanggapan Responden Terhadap Aking <i>Endorser</i> yang Bagus dalam Iklan Televisi Yamaha Mio (EN5)	130
Tabel 4.35. Tanggapan Responden Terhadap Iklan Televisi Yamaha Mio yang Sering Ditayangkan (WT1)	132
Tabel 4.36. Tanggapan Responden Terhadap	

Iklan Televisi Yamaha Mio	
yang Mudah Ditemukan di Banyak Stasiun Televisi (WT2)	133
Tabel 4.37. Tanggapan Responden Terhadap	
Iklan Televisi Yamaha Mio	
yang Ditayangkan pada Jam yang Tepat(WT3)	134
Tabel 4.38. Tanggapan Responden Terhadap	
Tampilan Iklan televisi Yamaha Mio yang Unik (TI1)	135
Tabel 4.39. Tanggapan Responden Terhadap	
Format Tampilan Iklan Televisi	
Yamaha Mio yang Modern (TI2)	136
Tabel 4.40. Tanggapan Responden Terhadap	
Desain Tampilan Iklan Televisi	
Yamaha Mio yang Indah (TI3)	137
Tabel 4.41. Tanggapan Responden Terhadap	
Yamaha Mio Berkualitas Tinggi(BI1)	138
Tabel 4.42. Tanggapan Responden Terhadap	
Yamaha Mio Berharga Mahal (BI2)	139
Tabel 4.43. Tanggapan Responden Terhadap	
Bentuk Yamaha Mio yang Terkesan Feminim (BI3)	140
Tabel 4.44. Tanggapan Responden Terhadap	
Bobot Yamaha Mio yang Terkesan Ringan (BI4)	141
Tabel 4.45. Tanggapan Responden Terhadap	

	Motif <i>Striping</i> Yamaha Mio yang Terkesan Dinamis (BI5)	142
Tabel 4.46. Tanggapan Responden Terhadap		
	Bodi Yamaha Mio yang Terlihat Kokoh(BI6)	143
Tabel 4.47. Tanggapan Responden Terhadap		
	Bodi Yamaha Mio yang Terkesan <i>Sporty</i> (BI7)	144
Tabel 4.48. Tanggapan Responden Terhadap		
	Ukuran Jok Yamaha Mio yang Terlihat Kecil (BI8)	145
Tabel 4.49. Tanggapan Responden Terhadap		
	Kesan Futuristik dari Peletakan <i>Headlamp</i>	
	Yamaha Mio yang terpisah dari Lampu Sein (BI9)	146
Tabel 4.50. Tanggapan Responden Terhadap		
	Pengendalian Yamaha Mio yang Mudah	
	karena Bertransmisi Otomatis (BI10)	147
Tabel 4.51. Tanggapan Responden Terhadap		
	Pengendalian Bahan Bakar Yamaha Mio yang Irit (BI11)	148
Tabel 4.52. Tanggapan Responden Terhadap		
	Tenaga Mesin Besar yang Dimiliki Yamaha Mio (BI12)	149
Tabel 4.53. Tanggapan Responden Terhadap		
	Yamaha Mio Adalah Skuter Matik yang Lincah(BI13)	150
Tabel 4.54. Tanggapan Responden Terhadap		
	Yamaha Mio Adalah Skuter Matik yang Awet (BI14)	151
Tabel 4.55. Tanggapan Responden Terhadap		

Kecocokan Yamaha Mio untuk Dikendarai Berbagai Kalangan (BI15)	152
Tabel 4.56. Tanggapan Responden Terhadap Yamaha Mio Mampu Membuat Pengendaranya Merasa Bergengsi (BI16)	153
Tabel 4.57. Tanggapan Responden Terhadap Yamaha Mio Mampu Membuat Pengendaranya Terkesan Dinamis (BI17)	154
Tabel 4.58. Tanggapan Responden Terhadap Yamaha Mio Adalah Sepeda Motor yang Terkenal (BI18)	155
Tabel 4.59. Tanggapan Responden Terhadap Yamaha Mio Adalah Sepeda Motor yang Dapat Diandalkan (BI19)	156
Tabel 4.60. Tanggapan Responden Terhadap Yamaha Mio Adalah Sepeda Motor yang Bergengsi (BI20)	157
Tabel 4.61. Tanggapan Responden Terhadap Yamaha Mio Adalah Sepeda Motor yang Eksklusif (BI21)	158
Tabel 4.62. Tanggapan Responden Terhadap Pengguna Yamaha Mio Adalah Orang yang Modern (BI22)	159
Tabel 4.63. Tanggapan Responden Terhadap	

Pegguna Yamaha Mio Adalah	
Orang yang Terkesan Feminim (BI23)	160
Tabel 4.64. Tanggapan Responden Terhadap	
Pegguna Yamaha Mio Adalah	
Orang yang Menyukai Kepraktisan (BI24)	161
Tabel 4.65. Analisa Validitas	
KMO and Bartlett's Test	163
Tabel 4.66. Hasil Pengujian Validitas	
<i>Rotated Component Matrix (a)</i>	164
Tabel 4.67. Kriteria Indeks Koefisien Realibilitas	165
Tabel 4.68. Hasil Pengujian Realibilitas	166
Tabel 4.69. Hasil Analisa Regresi Berganda	167
Tabel 4.70. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	170

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model <i>Hierarchy of Effects</i>	14
Gambar 1.2. Model Pemikiran	20
Gambar 2.1. <i>Advertising Communication Model</i>	25
Gambar 2.2. <i>The Five MS of Advertising</i>	27
Gambar 2.3. Model <i>Hierarchy of Effects</i>	47
Gambar 2.4. <i>Integrating Marketing Communications to Build Brand Equity</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 4	Hasil Pengujian Validitas
Lampiran 5	Hasil Pengujian Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Pengujian Analisa Regresi Berganda
Lampiran 7	Gambar Produk Sepeda Motor Yamaha Mio