

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Variabel Nilai <i>Brand Association</i>	37
Tabel 3.1	Tabel Mahasiswa Fikom angkatan 2007	43
Tabel 3.2	Tabel hasil perhitungan <i>Test-Retest</i> pada Proses penyusunan informasi	48
Tabel 3.3	Tabel hasil perhitungan <i>Test-Retest</i> pada <i>Diferensiasi</i> (pembeda) / posisi	49
Tabel 3.4	Tabel hasil perhitungan <i>Test-Retest</i> pada Alasan untuk Membeli	50
Tabel 3.5	Tabel hasil perhitungan <i>Test-Retest</i> pada Menciptakan sikap / Perasaan positif	51
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jurusan	59
Tabel 4.4	Nilai <i>Brand Association</i> Mc.Donald Dalam Membantu Proses Penyusunan Informasi oleh Responden	61
Tabel 4.4.1	Pengakuan responden mengenai Nilai <i>Brand Association</i> Mc.Donald Dalam Membantu Proses Penyusunan Informasi	62
Tabel 4.5	Nilai <i>Brand Association</i> Mc.Donald Dalam <i>Diferensiasi</i> (Perbedaan) / Posisi oleh Responden	64
Tabel 4.5.1	Pengakuan responden mengenai Nilai <i>Brand Association</i> Mc.Donald Dalam <i>Diferensiasi</i> (perbedaan) / Posisi	66
Tabel 4.6	Nilai <i>Brand Association</i> Mc.Donald Dalam Alasan untuk Membeli oleh Responden	67
Tabel 4.6.1	Pengakuan responden mengenai Nilai <i>Brand Association</i> Mc.Donald Dalam Alasan Untuk Membeli	69
Tabel 4.7	Nilai <i>Brand Association</i> Mc.Donald Dalam Menciptakan Sikap / Perasaan Positif oleh Responden	70

Tabel 4.7.1 Pengakuan responden mengenai Nilai <i>Brand Association</i> Mc.Donald Dalam Menciptakan Sikap / Perasaan Positif	72
---	----