

2.4 Efek iklan	16
2.5 Respon.....	17
2.6 Pengukuran Efek Iklan.....	18
2.7 Oprasional Variabel	22
2.8 Kerangka Pemikiran.....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Sumber data.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Bahan Penelitian dan Unit Analisis.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Reliabelitas dan Validitas.....	29
3.5.1 Reliabilitas	29
3.5.2 Validitas	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	34

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian.....	36
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	39
4.2 Hasil Penelitian	40

4.2.1 Profil Responden.....	40
4.2.2 Awareness	41
4.2.3 Knowledge	43
4.3 Pembahasan.....	44

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran.....	48

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

Lampiran – 1

Lampiran – 2

Lampiran – 3

Lampiran – 4

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Empat Model Hierarki Respon	18
Tabel 2.2 Oprasional Variabel	23
Tabel 3.1 Populasi.....	26
Tabel 3.2 Sampel.....	28
Tabel 3.3 Perhitungan Tes Re-test	31
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden.....	40
Tabel 4.2 Responden yang Pernah Melihat TVC Vario <i>Techno</i>	41
Tabel 4.3 <i>Awareness</i>	41
Tabel 4.4 Total Skor <i>Awareness</i>	42
Tabel 4.5 <i>Knowledge</i>	43
Tabel 4.6 Total Skor <i>Knowledge</i>	44