

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Kegunaan Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	19
2.1.1 Konsep <i>Tagline</i> dalam Strategi <i>Brand</i>	19
2.1.1.1 Strategi <i>Brand</i>	19
2.1.1.2 <i>Brand Identity</i>	23
2.1.1.2.1 Dimensi Pembentuk <i>Brand Identity</i>	26
2.1.1.2.2 Elemen <i>Brand Identity</i>	30
2.1.1.3 Konsep <i>Tagline</i>	33

2.1.1.3.1 Pengertian <i>Tagline</i>	33
2.1.1.3.2 Membuat <i>Tagline</i> Yang Baik.....	35
2.1.1.3.3 Elemen <i>Tagline</i>	38
2.1.2 Konsep <i>Advertising</i> dalam <i>Marketing Mix</i>	40
2.1.2.1 Pengertian <i>Advertising</i>	41
2.1.2.2 Tipe <i>Advertising</i>	43
2.1.2.3 Daya Tarik (Appeal) Iklan.....	44
2.1.2.4 Strategi <i>Advertising</i>	47
2.1.2.5 Media Iklan	52
2.1.2.5.1 Media Iklan Lini Atas (<i>Above The Line</i>)....	55
2.1.2.5.2 Indikator Media Iklan Lini Atas (<i>Above The Line</i>).....	55
2.1.3 Perilaku Konsumen	57
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	57
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	58
2.1.3.3 Jenis-jenis Perilaku Pembelian.....	65
2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	67
2.1.3.5 Keputusan Pembelian.....	72
2.1.4 Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Above The Line</i> terhadap Keputusan Pembelian	75
2.1.5 Orisinalitas Penelitian	77
2.2 Kerangka Pemikiran.....	81
2.3 Hipotesis.....	91

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	94
3.2 Metode Penelitian.....	95
3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan	95
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	96
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	100
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	102
3.2.4.1 Populasi.....	102
3.2.4.2 Sampel.....	103
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	106
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	109
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	110
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	110
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	116
3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	118
3.3.1 Teknik Analisis Data.....	118
3.3.1.1 Analisis Deskriptif	119
3.3.1.2 Analisis Verifikatif.....	120
3.3.1.3 Koefisien Diterminasi.....	124
3.3.2 Rancangan Pengujian Hipotesis	125

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	127
4.1.1 Profil PT Natrindo Telepon Seluler	127
4.1.1.1 Tujuan Dan Visi Perusahaan.....	129

4.1.1.2	Tanggung Jawab Perusahaan	129
4.1.1.3	Fitur Axis Dan Axis <i>Shop</i>	132
4.1.1.4	Tata Kelola Perusahaan.....	134
4.1.1.5	Budaya Dan Kode Etik Perusahaan	135
4.1.1.6	Pemegang Saham	135
4.1.2	Karakteristik Responden	136
4.1.3	Pengalaman Responden	140
4.1.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Tagline</i> Axis	145
4.1.5	Tanggapan Responden Terhadap Media Iklan <i>Above The Line</i>	155
4.1.6	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Axis	174
4.2	Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Above The Line</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	185
4.2.1	Analisis Korelasi	186
4.2.2	Analisis Regresi Ganda	188
4.2.3	Koefisien Determinasi	192
4.3	Pembahasan.....	193
4.3.1	Gambaran <i>Tagline</i> Axis	193
4.3.2	Gambaran <i>Above The Line</i>	197
4.3.3	Gambaran Keputusan Pembelian	201
4.3.4	Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Above The Line</i> Terhadap Keputusan Pembelian	205
4.4	Implikasi Penelitian Terhadap Pendidikan	207

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	214
5.2 Rekomendasi	216

DAFTAR PUSTAKA	218
-----------------------------	-----

LAMPIRAN

