

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Konsumsi Media di Indonesia	2
Gambar 1.2	Grafik Total Belanja Iklan per Januari-Juni 2016	4
Gambar 1.3	Prospek Konsumsi Kopi Indonesia	5
Gambar 1.4	Indeks Pembangunan Manusia Provinsi DKI Jakarta Menurut Kab/Kota, Tahun 2013	10
Gambar 1.5	Bagan Tahap Penelitian	14
Gambar 2.1	<i>The Facet Model of Effect</i>	25
Gambar 2.2	Lima Tahap Pengambilan Keputusan Periklanan	33
Gambar 2.3	Empat Komponen Iklan	37
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	44
Gambar 3.1	Garis Kontinum Kriteria Interpretasi Skor	67
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden	76
Gambar 4.2	Usia Responden	77
Gambar 4.3	Pekerjaan Responden	77
Gambar 4.4	Frekuensi Responden Menonton Televisi	78
Gambar 4.5	Responden yang Mengetahui Iklan Televisi Kopiko 78°C	79
Gambar 4.6	Garis Kontinum Variabel Iklan Televisi Kopiko 78°C	81
Gambar 4.7	Garis Kontinum Sub Variabel Persepsi dalam Iklan Televisi Kopiko 78°C	82
Gambar 4.8	Garis Kontinum Sub Variabel Afeksi dalam Iklan Televisi Kopiko 78°C	88
Gambar 4.9	Garis Kontinum Sub Variabel Kognisi dalam Iklan Televisi Kopiko 78°C	91
Gambar 4.10	Garis Kontinum Sub Variabel Asosiasi dalam Iklan Televisi Kopiko 78°C	96
Gambar 4.11	Garis Kontinum Sub Variabel Persuasi dalam Iklan Televisi Kopiko 78°C	100

Gambar 4.12	Garis Kontinum Sub Variabel Perilaku dalam Iklan Televisi Kopiko 78°C	103
Gambar 4.13	Garis Kontinum <i>Brand Awareness</i> Kopiko 78°C	106
Gambar 4.14	<i>Scatterplot</i> Hasil Uji Normalitas	109
Gambar 4.15	<i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	112
Gambar 4.16	Kurva Uji Hipotesis Simultan Iklan Televisi Kopiko 78°C terhadap <i>Brand Awareness</i>	117
Gambar 4.17	Kurva Uji Hipotesis Parsial Persepsi terhadap terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	119
Gambar 4.18	Kurva Uji Hipotesis Parsial Afeksi terhadap terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	121
Gambar 4.19	Kurva Uji Hipotesis Parsial Kognisi terhadap terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	123
Gambar 4.20	Kurva Uji Hipotesis Parsial Asosiasi terhadap terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	125
Gambar 4.21	Kurva Uji Hipotesis Parsial Persuasi terhadap terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	127
Gambar 4.22	Kurva Uji Hipotesis Parsial Perilaku terhadap terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	129