

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Merek.....	8
2.2 <i>Brand Activation</i>	8
2.2.1 Pengertian <i>Brand Activation</i>	8
2.2.2 Tahapan <i>Brand Activation</i>	10
2.3 <i>Brand Awareness</i>	11
2.4 Minat Beli.....	14
2.4.1 Pengertian Minat Beli	14
2.5 Penelitian Terdahulu.....	15
2.7 Hipotesis Penelitian	17
2.8 Kerangka Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
3.3 Data yang Dibutuhkan.....	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data	20
3.5 Populasi dan Sampel	21

3.6 Variabel Penelitian	23
3.7 Skala Pengukuran	26
3.8 Metode Analisa Data	27
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	27
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	30
3.8.4 Uji Hipotesis	31
3.8.5 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	32
3.9 Analisis Deskriptif.....	33
3.10 Diagram Alir Penelitian.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Profil Perusahaan.....	36
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	37
4.1.3 Budaya Perusahaan	38
4.1.4 Lokalate	39
4.2 Uji Instrumen Data	41
4.2.1 Uji Validitas	41
4.2.2 Uji Reliabilitas	44
4.3 Karakteristik Responden	44
4.3.1 Jenis Kelamin.....	45
4.3.2 Usia	45
4.3.3 Domisili	47
4.3.4 Pekerjaan.....	48
4.3.5 Pendapatan per Bulan	49
4.4 Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1 Uji Normalitas.....	50
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	51
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	52
4.5 Analisis Pengaruh <i>Brand Activation</i> dan <i>Brand Awareness</i> pada <i>Intention to Buy</i> Produk Lokalate.....	53
4.6 Uji Hipotesis.....	55
4.6.1 Uji F	55
4.6.2 Uji T.....	56

4.7 Uji Koefisien Determinasi	58
4.8 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	59
4.9 <i>Brand Activation</i> Lokalate pada <i>Education</i> dan <i>Gaming Channel</i> .	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	68
Lampiran 1. Kuesioner	69
Lampiran 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas.....	81
Lampiran 3. <i>Brand Activation</i> Lokalate	90
Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Definisi konseptual	24
Tabel 3.2 Daftar pertanyaan uesioner penelitian.....	25
Tabel 4.1 Hasil uji validitas variabel masing-masing variabel	42
Tabel 4.2 Hasil uji reliabilitas	44
Tabel 4.3 Hasil uji normalitas	50
Tabel 4.4 Hasil uji multikolinearitas	51
Tabel 4.5 Hasil uji heteroskedastisitas	52
Tabel 4.6 Hasil regresi linear berganda.....	53
Tabel 4.7 Hasil uji F.....	55
Tabel 4.8 Hasil uji T.....	56
Tabel 4.9 Hasil koefisien determinasi (R^2)	58
Tabel 4.10 Deskripsi data variabel <i>brand activation</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk PT Nutrifood Indonesia	7
Gambar 1.2 Beberapa merk kopi sachet di pasar FMCG Indonesia	4
Gambar 1.3 Contoh <i>brand activation</i> Lokalate	6
Gambar 2.1 Tingkatan <i>brand awareness</i>	11
Gambar 2.2 Kerangka penelitian.....	17
Gambar 4.1 Logo Nutrifood Indonesia	37
Gambar 4.2 Logo Lokalate	40
Gambar 4.3 Beberapa varian Lokalate	41
Gambar 4.4 Diagram lingkaran data jenis kelamin responden	45
Gambar 4.5 Diagram lingkaran data usia responden	46
Gambar 4.6 Diagram lingkaran data domisili responden.....	47
Gambar 4.7 Diagram lingkaran data pekerjaan responden	48
Gambar 4.8 Diagram lingkaran data pendapatan per bulan responden	49
Gambar 4.9 <i>Brand activation</i> Lokalate pada <i>education channel</i>	62
Gambar 4.10 <i>Brand activation</i> Lokalate pada <i>gaming channel</i>	63