

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Belanja Iklan dari Tahun 2009 – 2011.....	2
2. Pangsa Pasar Produk Obat Masuk Angin Tahun 2011 .....	6
3. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	34
4. Nilai Validitas Variabel Daya Tarik Iklan Televisi (X).....	42
5. Nilai Validitas Variabel Kesadaran Merek (Y).....	42
6. Data Uji Reliabel Variabel Penelitian.....	43
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria Pekerjaan.....	46
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran.....	46
11. Tanggapan Responden terhadap Slogan pada Iklan Televisi.....	48
12. Tanggapan Responden terhadap Model Iklan Tolak Angin dalam Media Televisi.....	48
13. Tanggapan Responden pada Jalan Cerita Iklan Tolak Angin.....	49
14. Tanggapan Responden terhadap Musik pada Iklan Tolak Angin.....	50
15. Tanggapan Responden terhadap Merek Dagang pada Iklan.....	50
16. Tanggapan Responden terhadap Kemasan Iklan.....	51
17. Tanggapan Konsumen tentang Daya Tarik Iklan Tolak Angin yang menjadi puncak pikiran responden.....	51

18.	Tanggapan responden tentang Daya Tarik Iklan Tolak Angin pada media Televisi memudahkan responden untuk mengingat kembali produk Tolak Angin.....	52
19.	Responden mengenali Tolak Angin karena daya tarik pada Iklan yang ditayangkan di media Televisi.....	53
20.	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Daya Tarik Iklan.....	54
22.	Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana Daya Tarik Iklan televisi terhadap Kesadaran Merek.....	55
21.	Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana Daya Tarik Iklan televisi terhadap Kesadaran Merek.....	56
23.	Tabel hasil uji t .....	57