



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
INTISARI	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Periklanan	6
2.1.2. Jenis-jenis Periklanan	8
2.1.3. Tujuan Periklanan	8
2.1.4. Model Komunikasi	11
2.1.5. <i>Consumer Puschasing Decision</i>	16
2.1.6. <i>Consumer Decision Model</i>	20
2.2. Hipotesis	27
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Identifikasi Variabel Penelitian	30
3.2. Metode Pengumpulan Data	31
3.3. Metode Pengambilan Sampel	31
3.4. Instrumen Penelitian	32
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.5.1. Uji Validitas	33
3.5.2. Uji Realibilitas	34
3.6. Analisis Data	35
3.6.1. Analisis Deskriptif	35
3.6.2. Analisis Kuantitatif	36



BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Perkembangan Industri Seluler di Indonesia	37
4.2. Produsen Telepon Seluler di Indonesia	39
4.3. Tes Pendahuluan	42
4.3.1. Variabel Pesan Iklan (F)	43
4.3.2. Variabel Pengenalan Merek (B)	43
4.3.3. Variabel Sikap Konsumen (A)	44
4.3.4. Variabel Kepercayaan Konsumen (C)	45
4.3.5. Variabel Niat Beli (I)	45
4.4. Analisis Deskriptif	47
4.4.1. Variabel Pesan Iklan (F)	47
4.4.2. Variabel Pengenalan Merek (B)	49
4.4.3. Variabel Sikap Konsumen (A)	52
4.4.4. Variabel Kepercayaan Konsumen (C)	54
4.4.5. Variabel Niat Beli	56
4.5. Analisis Kuantitatif	59
4.5.1. Pengaruh Variabel F dan B Secara Langsung	60
4.5.2. Pengaruh Variabel F dan C Secara Langsung	61
4.5.3. Pengaruh Variabel F dan A Secara Langsung	62
4.5.4. Pengaruh Variabel B dan C Secara Langsung	63
4.5.5. Pengaruh Variabel B dan A Secara Langsung	64
4.5.6. Pengaruh Variabel C dan I Secara Langsung	65
4.5.7. Pengaruh Variabel A dan I Secara Langsung	66
4.5.8. Pengaruh Antar Variabel Melalui Variabel Antara	67
4.6. Pembahasan	62
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	79
5.2.1. Bagi Penelitian Selanjutnya	79
5.2.2. Bagi Nokia	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Penjualan Ponsel di Dunia 1999	2
Tabel 2.1. Klasifikasi Iklan	8
Tabel 2.2. Komponen Sikap dan Proses Komunikasi	14
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel Pesan Iklan (F)	43
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel Pengenalan Merek (B)	43
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen (A)	44
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (C)	45
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli (I)	45
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Validitas Variabel	46
Tabel 4.8. Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel Pesan Iklan (F)	47
Tabel 4.9. Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel Pengenalan Merek (B)	50
Tabel 4.10. Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel Sikap Konsumen (A)	52
Tabel 4.11. Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel Kepercayaan Konsumen (C)....	54
Tabel 4.12. Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel Niat Beli (I)	57
Tabel 4.13. Pengaruh Antar Variabel Secara Langsung	60
Tabel 4.14. Pengaruh Antar Variabel Melalui Variabel Antara	67



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Proses Komunikasi	12
Gambar 2.2. Pengambilan Keputusan Konsumen	16
Gambar 2.3. Consumer Decision Model	20
Gambar 2.4. Sumber Informasi Bagi Konsumen	22
Gambar 4.1. Hasil Analisis	70