



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT.....	xiii

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Kerangka Pemikiran.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1. Pemasaran.....	6
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	6
2.3. Periklanan.....	9
2.3.1. Tujuan Periklanan.....	10
2.3.2. Bentuk dan Format Periklanan.....	11
2.3.3. Kriteria Efektifitas Iklan.....	12
2.3.4. Media Periklanan.....	13
2.4. Humor.....	14

2.4.1. Pengertian Humor.....	14
2.4.2. Humor Dalam Iklan.....	16
2.5. Perilaku Konsumen.....	18
2.5.1. Definisi Perilaku Konsumen.....	18
2.5.2. Proses Informasi Konsumen.....	19
2.6. Sikap dan Manifestasinya.....	22
2.7. Respon Terhadap Iklan Humor dan Pengukurannya.....	24
2.8. Advertising Response Model.....	27
2.9. Tinjauan Pustaka.....	29
2.10. Hipotesis.....	30
2.11. Definisi Operasional Variabel.....	32
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN..... 34
3.1. Desain Penelitian.....	34
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.2.1. Populasi.....	35
3.2.2. Sampel.....	36
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.4. Prosedur Penelitian.....	38
3.5. Sampel Iklan.....	39
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	41
3.6.1. Data Primer.....	41
3.6.2. Data Sekunder.....	42
3.7. Uji Kuesioner.....	43
3.7.1. Uji Validitas.....	43
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	46
3.8. Metode Analisis Data.....	47
BAB IV	ANALISIS DATA..... 49
4.1. Analisis Deskriptif.....	49
4.1.1. Karakteristik Responden Pelajar.....	50



4.1.2.	Karakteristik Responden Mahasiswa.....	51
4.2.	Analisis Kuantitatif.....	53
4.2.1.	Uji Hipotesis 1.....	54
4.2.2.	Uji Hipotesis 2.....	56
4.2.3.	Uji Hipotesis 3.....	58
4.2.4.	Uji Hipotesis 4.....	60
4.2.5.	Uji Hipotesis 5.....	62
4.2.6.	Uji Hipotesis 6.....	64
4.2.7.	Tabulasi Respon Responden Pelajar dan Responden Mahasiswa Terhadap Iklan Molto Versi “Gaun Pesta” dan Iklan Mextril.....	66
4.3.	Diskusi.....	67
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1.	Kesimpulan.....	73
5.2.	Saran.....	76
5.3.	Kelemahan Penelitian.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Karakteristik Media Iklan.....	14
Tabel 3.1. Pendapat Responden Terhadap Kelucuan Iklan.....	41
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Iklan Molto Versi “Gaun Pesta”.....	44
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Iklan Mextril.....	45
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Pelajar Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Pelajar Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Pelajar Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku.....	51
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Mahasiswa Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Pelajar Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku.....	53
Tabel 4.7. Perhatian Responden Pelajar dan Responden Mahasiswa Terhadap Iklan Molto Versi “Gaun Pesta” dan Iklan Mextril.....	55
Tabel 4.8. Pemahaman Responden Pelajar dan Responden Mahasiswa Terhadap Iklan Molto Versi “Gaun Pesta” dan Iklan Mextril.....	57
Tabel 4.9. Kepercayaan Responden Pelajar dan Responden Mahasiswa Terhadap Iklan Molto Versi “Gaun Pesta” dan Iklan Mextril.....	59
Tabel 4.10. Kesukaan Responden Pelajar dan Responden Mahasiswa Terhadap Iklan Molto Versi “Gaun Pesta” dan Iklan Mextril.....	61
Tabel 4.11. Sikap Responden Pelajar dan Responden Mahasiswa Terhadap Merek Molto dan Merek Mextril.....	63
Tabel 4.12. Minat Membeli Responden Pelajar dan Responden Mahasiswa Terhadap Iklan Molto Versi “Gaun Pesta” dan Iklan Mextril.....	65
Tabel 4.13. Tabulasi Respon Responden Pelajar dan Responden Mahasiswa Terhadap Iklan Humor.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Respon Konsumen Pelajar dan Konsumen Mahasiswa Terhadap Iklan Humor.....	5
Gambar 2.1. Proses Komunikasi Pemasaran.....	8
Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 2.3. Tahap-Tahap Proses Informasi.....	20
Gambar 2.4. Komponen Sikap dan Manifestasinya.....	23
Gambar 2.5. Conceptual Advertising Response Model.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner

Lampiran II : Data Uji Validitas dan Reliabilitas Iklan Molto dan Iklan Mextril

Lampiran III : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Iklan Molto dan Iklan Mextril

Lampiran IV : Data Respon Responden Terhadap Iklan Molto dan Iklan Mextril

Lampiran V : Tabulasi Respon Responden Terhadap Iklan Humor

Lampiran VI : Uji Chi-Square