

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Pengertian Pemasaran	7
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
C. Konsep Pemasaran	11
D. Perilaku Konsumen	13
E. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
F. Promosi dan Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>)	20
G. Periklanan (<i>Advertising</i>)	25
H. Sikap	27
I. Kredibilitas Sumber	30
J. Hipotesis	32

BAB	III.	METODE PENELITIAN	33
	A.	Responden	33
	B.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
	C.	Teknik Pengumpulan Data	36
	D.	Alat Ukur Variabel Penelitian	36
	E.	Analisis Data	37
BAB	IV.	ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS	43
	A.	Deskripsi Responden	43
	B.	Deskripsi Variabel Penelitian	46
	C.	Analisis Data	47
	D.	Pengujian Hipotesis	51
BAB	V.	KESIMPULAN DAN SARAN	56
	A.	Kesimpulan	56
	B.	Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Sikap Menurut Tripartie Mode	28
Gambar 2.2. Hubungan antara Kredibilitas Perusahaan, Kredibilitas Pembawa Iklan dan Sikap terhadap Iklan	32
Gambar 4.1. Diagram Jalur	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hubungan Tahapan AIDA dengan Bauran Promosi	24
Tabel 3.1. Uji Reliabilitas Daftar Pertanyaan	37
Tabel 4.1. Distribusi Responden Menurut Usia	43
Tabel 4.2. Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan	44
Tabel 4.3. Distribusi Responden Menurut Pekerjaan	44
Tabel 4.4. Distribusi Responden Menurut Lama Penggunaan Ovale	45
Tabel 4.5. Distribusi Responden Menurut Kategori Skor Variabel	46
Tabel 4.6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	50
Tabel 4.8. Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	50