

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
INTISARI	x
ABSTRACT	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Riset	7
1.4. Manfaat Riset	7
1.5. Kerangka Penulisan	8
BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Proses Komunikasi Pemasaran	10
2.2. Efek Media	13
2.3. Pemrosesan Komunikasi Pemasaran oleh Konsumen	15
2.4. Umpan Balik Komunikasi (<i>Communications Feedback</i>)	17
2.5. Evaluasi Efektivitas Periklanan	19
2.6. <i>Advertising Response Modeling</i> (ARM)	21
2.7. Penelitian Sebelumnya	23
2.8. Pengembangan Hipotesis	25
2.9. Model Penelitian	30
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Pengumpulan Data	32
3.2. Penyampelan	32

3.3. Sampel Iklan.....	33
3.4. Definisi Operasional dari Variabel-Variabel Penelitian.....	34
3.5. Instrumen Penelitian.....	39
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.1. Uji Validitas.....	39
3.6.2. Uji Reliabilitas	43
3.7. Prosedur Analisis Data yang Diperlukan	46
BAB IV. ANALISIS DATA	
4.1. Karakteristik Responden	50
4.1.1. Responden berdasarkan jenis kelamin	51
4.1.2. Responden berdasarkan usia	51
4.1.3. Responden berdasarkan kelas	52
4.2. Uji Hipotesis.....	53
4.2.1. Pengaruh pemikiran yang berhubungan dengan sumber/model iklan, pemikiran yang berhubungan dengan produk/merek, dan pemikiran yang berhubungan dengan eksekusi iklan pada sikap terhadap iklan	54
4.2.2. Pengaruh sikap terhadap iklan pada sikap terhadap merek	58
4.2.3. Pengaruh sikap terhadap merek pada niat membeli.....	60
4.3. Hasil Analisis Uji Beda (ANOVA).....	61
4.3.1. Perbedaan sikap terhadap iklan berdasarkan jenis kelamin.....	62
4.3.2. Perbedaan sikap terhadap merek berdasarkan jenis kelamin.....	64
4.3.3. Perbedaan niat membeli berdasarkan jenis kelamin	66
4.4. Diskusi.....	69
BAB V. PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	