



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
INTISARI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Pernyataan Masalah	3
C. Batasan Penelitian	3
D. Tujuan Penelitian	3
E. Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan	4
BAB II	6
LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	6
2.1 LANDASAN TEORI	6
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	6
2.1.1.1 Produk	8
2.1.1.2 Harga	8



2.1.1.3 Promosi	9
2.1.1.4 Saluran Distribusi	11
2.1.2 The Communication / Promotion Mix	11
2.1.3 Sponsorship	16
2.1.4 Sport Sponsorship	18
2.1.5 Consumer Behavior	19
2.1.6 Consumer Learning	20
2.1.7 Consumer Perceptions	20
2.1.8 Consumer Response	21
2.1.7 Attitudes	21
2.2 HIPOTESIS	23
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Populasi	27
3.2 Sampel	28
3.3 Pengukuran Variabel	28
a. Variabel Dependensi	28
b. Variabel Independen	29
c. Variabel Moderating	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Kuesioner	31
3.6 Proses Pengujian dan Metode Analisis	31
a. Proses Pengujian	31
1. Uji Validitas	31
2. Uji Reliabilitas	31
b. Metode Analisis	32
1. Uji F	33
2. Uji t	33



BAB IV	35
ANALISIS DATA	35
4.1 Deskripsi Penelitian	35
4.2 Karakteristik Responden	36
a. Berdasarkan Jenis Kelamin	36
b. Berdasarkan Usia	36
c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan	37
4.3 Analisis Data	38
4.3.1 Uji Validitas	39
4.3.2 Uji Realibilitas	41
4.3.3 Analisis Deskriptif	41
4.3.3.1. Deskripsi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin.	42
4.3.3.2 Deskripsi jawaban responden berdasarkan Usia	51
4.3.3.3 Deskripsi jawaban responden berdasarkan tingkat pendidikan	60
4.3.4 Uji Signifikansi - Regresi Linier Berganda	67
4.3.4.1 Regesi Linier Berganda terhadap Interest.	69
A. Uji F	69
B. Uji T	70
4.3.4.2 Regesi Linier Berganda terhadap Favorability.	84
A. Uji F	84
B. Uji T	85
4.3.4.3 Regesi Linier Berganda terhadap Use.	100
A. Uji F	100
B. Uji T	101



	115
KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1 Kesimpulan	115
5.1.1 Variabel Dependen Ketertarikan “Interest”	115
5.1.2 Variabel Dependen Perasaan Positif “Favorability”	120
5.1.3 Variabel Dependen penggunaan produk perusahaan “Use”	126
5.1.4 Hipotesis yang Diterima	131
5.2 Saran	135
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR BAGAN

BAB I	1
BAB II	6
Bagan 2.2 Marketing Mix	7
Bagan 2.3 Proses Komunikasi Pemasaran	12
Bagan 2.4 Simple model of consumer behavior	19
Bagan 2.5 Proses Perseptual	20
Bagan 2.6 Three components of attitudes	22
Bagan 2.7 Model kerangka konseptual	23
BAB III	27
BAB IV	35
BAB V	115
Bagan 5.1 Hipotesis PT. Djarum Kudus – Interest	132
Bagan 5.2 Hipotesis PT. Djarum Kudus – Favorability	133
Bagan 5.3 Hipotesis PT. Djarum Kudus – Use	133
Bagan 5.4 Hipotesis PT. Bintang Toejoe - Interest	134
Bagan 5.3 Hipotesis PT. Bintang Toejoe - Favorability	134
Bagan 5.3 Hipotesis PT. Bintang Toejoe – Use	135



DAFTAR TABEL

BAB I	1
BAB II	6
Tabel 2.1 Four Ps & Four Cs	7
BAB III	27
BAB IV	35
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	38
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas	41
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif berdasarkan Rerata Jenis Kelamin	42
Tabel 4.7 Analisis Deskripsi Berdasarkan Rerata Usia	51
Tabel 4.8 Analisis Deskripsi Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
Tabel 4.9 Hasil Regresi - Interest	69
Tabel 4.10 Hasil Regresi - Favorability	84
Tabel 4.11 Hasil Regresi - Use	100
BAB V	115



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1, Kuesioner

Lampiran 2, PT. Djarum Kudus

Factor Analysis, Variabel Independen

Factor Analysis, Variabel Dependen

Reliability Analysis

Hasil Regresi Variabel Dependen sebelum ada variabel Moderating

Hasil Regresi setelah ada variabel Moderating

Heteroskedastisitas

Multicolinieritas

Case Summaries

Lampiran 3, PT. Bintang Toejoe

Factor Analysis, Variabel Independen

Factor Analysis, Variabel Dependen

Reliability Analysis

Hasil Regresi Variabel Dependen sebelum ada variabel Moderating

Hasil Regresi setelah ada variabel Moderating

Heteroskedastisitas

Multicolinieritas

Case Summaries