

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Akademisi.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Tinjauan Teori.....	25
2.2.1 Pemasaran.....	25
2.2.2 Bauran Pemasaran	26
2.2.3 Promosi.....	27
2.2.4 <i>Promotion Mix</i>	28
2.2.5 <i>Brand</i>	36
2.2.6 <i>Brand Awareness</i>	37
2.2.7 Kaitan <i>Promotion Mix</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	38
2.3 Hipotesis Penelitian.....	39

2.4 Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Paradigma Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	42
3.3.1 Objek Penelitian	42
3.3.2 Subjek Penelitian	42
3.4 Operasional Variabel.....	42
3.5 Skala Pengukuran.....	46
3.6 Populasi dan Sampel	47
3.6.1 Populasi	47
3.6.2 Sampel	47
3.7 Pengumpulan Data	50
3.7.1 Data Primer.....	50
3.7.2 Data Sekunder	50
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.8.1 Uji Validitas.....	50
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.9 Teknik Analisis Data.....	54
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	54
3.9.2 <i>Method os Succesive Internal</i> (MSI)	56
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	56
3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda	58
3.9.5 Uji Hipotesis	59
3.9.6 Koefisien Determinasi	61
3.9.7 Hipotesis Penelitian	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Karakteristik Responden	63
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63

4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah	64
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	65
4.2	Analisis Deskriptif	66
4.2.1	Tanggapan Responden Mengenai <i>Advertising</i> (X_1).....	66
4.2.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Sales Promotion</i> (X_2)	69
4.2.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Publicity</i> (X_3)	72
4.2.4	Tanggapan Responden Mengenai <i>Personal Selling</i> (X_4)	74
4.2.5	Tanggapan Responden Mengenai <i>Direct Marketing</i> (X_5).....	78
4.2.6	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> (Y).....	81
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	84
4.3.1	Uji Normalitas	84
4.3.2	Uji Multikolinearitas	86
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	86
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
4.4.1	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	89
4.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	91
4.4.3	Koefisien Determinasi	93
4.4.4	<i>Coefficients Beta x Zero Order</i>	94
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	96
4.5.1	Analisis Deskriptif Responden	96
4.5.2	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Secara Simultan.....	98
4.5.3	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Secara Parsial	99
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		100
5.1	Simpulan	100
5.2	Saran	101
5.2.1	Saran Teoritis.....	101
5.2.2	Saran Bagi Akademis	101
 DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN		