

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	11
Gambar 2.2. <i>The Evolution Of Marketing Management</i>	14
Gambar 2.3 <i>Five-Stage Model of the Consumer Buying Process</i> (Kotler dan Keller 2016 : 195)	15
Gambar 2.4 Cara Pelanggan Menggunakan/Membuang Produk (Kotler dan Keller 2016: 201)	18
Gambar 2.5 Model Hirarki Tanggapan Konsumen (Kotler dan Keller 2016:585)	20
Gambar 2.6 Model Hirarki Tanggapan Konsumen (Kotler dan Keller 2016:585) Ta- hapan dalam Membangun Komunikasi yang Effektif	22
Gambar 2.7 Struktur keyakinan dan sikap tentang iklan (sumber Richard W Po- lly dan Banwari Mittal,1993)	27
Gambar 2.8 <i>Audience Share</i> televisi <i>Free To Air</i> di Indonesia (sumber MPA A- nalisis, 2011; dalam Dinita Andriani Putri, Shita Laksmi, Yanuar Nugro- ho (2012:61))	30
Gambar 2.9 Alur Pikir Dalam Penelitian	33
Gambar 2.10 Model Dalam Penelitian	35
Gambar 4. 1 Grafik Jenis Kelamin Responden	62
Gambar 4. 2 Grafik Usia Responden	63
Gambar 4. 3 Grafik Pendidikan Responden	64
Gambar 4. 4 Interpretasi Skor	66
Gambar 4. 5 Grafik Rata Rata Skor Dimensi Informasi Pasar (<i>Market Place In- formation</i>)	67
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Informasi Pasar (<i>Market Place Information</i>)	68
Gambar 4. 7 Grafik Rata Rata Skor Dimensi Keyakinan Pembelian (<i>Buying Con- fidence</i>)	69
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Keyakinan Pembelian (<i>Buying Confidence</i>)	70
Gambar 4. 9 Grafik Rata Rata Skor Dimensi Informasi Pandangan Sosial (<i>Soci- al Image Information</i>)	71
Gambar 4. 10 Garis Kontinum Informasi Pandangan Sosial (<i>Social Image Infor- mation</i>)	72

Gambar 4. 11 Grafik Rata Rata Skor Dimensi Nilai Hiburan (<i>Entertainment Value</i>)	73
Gambar 4. 12 Garis Kontinum Nilai Hiburan (<i>Entertainment Value</i>)	74
Gambar 4. 13 Grafik Rata Rata Skor Dimensi Materialisme (<i>Materialism</i>)	75
Gambar 4. 14 Garis Kontinum Materialisme (<i>Materialism</i>)	76
Gambar 4. 15 Grafik Rata Rata Skor Dimensi Kesesuaian Nilai (<i>Value Convergence</i>)	77
Gambar 4. 16 Garis Kontinum Kesesuaian Nilai (<i>Value Convergence</i>)	78
Gambar 4. 17 Grafik Rata Rata Skor Dimensi Dampak Terhadap Anak-Anak (<i>Effects On Children</i>)	79
Gambar 4. 18 Garis Kontinum Dampak Terhadap Anak-Anak (<i>Effects On Children</i>)	80
Gambar 4. 19 Grafik Rata Rata Skor Dimensi Dampak Ekonomi (<i>Economic Effects</i>)	81
Gambar 4. 20 Garis Kontinum Dampak Ekonomi (<i>Economic Effects</i>)	82
Gambar 4. 21 Grafik Rata Rata Skor Dimensi Televisi Bebas (<i>Free Television</i>)	83
Gambar 4. 22 Garis Kontinum Televisi Bebas (<i>Free Television</i>)	84
Gambar 4. 23 Grafik Rata Rata Skor Dimensi Manipulasi (<i>Manipulation</i>)	85
Gambar 4. 24 Garis Kontinum Manipulasi (<i>Manipulation</i>)	85
Gambar 4. 25 Grafik Rata Rata Skor Dimensi Perhatian (<i>Attention</i>)	87
Gambar 4. 26 Garis Kontinum Perhatian (<i>Attention</i>)	88
Gambar 4. 27 Grafik Rata Rata Skor Dimensi Ketertarikan (<i>Interest</i>)	89
Gambar 4. 28 Garis Kontinum Ketertarikan (<i>Interest</i>)	90
Gambar 4. 29 Grafik Rata Rata Skor Dimensi Keinginan (<i>Desire</i>)	91
Gambar 4. 30 Garis Kontinum Keinginan (<i>Desire</i>)	92
Gambar 4. 31 Grafik Rata Rata Skor Dimensi Tindakan (<i>Action</i>)	93
Gambar 4. 32 Garis Kontinum Tindakan (<i>Action</i>)	94
Gambar 4. 33 Diagram Pencar (<i>Scatter Diagram</i>)	95