

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Profil Perusahaan	1
1.1.2. Produk PT. Softex Indonesia	1
1.2. Latar Belakang Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Kegunaan Penelitian	9
1.5.1. Kegunaan Teoritis.....	9
1.5.2. Kegunaan Praktis	9
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2. Manajemen Pemasaran	12
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4. Bauran Promosi.....	13
2.1.5. <i>Advertising</i> (Periklanan)	15
2.1.6. Dimensi <i>Advertising</i> (Periklanan).....	15
2.1.7. <i>Brand</i> (Merek)	16
2.1.8. <i>Attitude</i> (Sikap).....	17
2.1.9. Pengertian <i>Attitude Towards Brand</i>	17
2.1.10. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	18
2.1.11. Pengertian <i>Spokesperson</i>	19
2.1.12. Hubungan Antar Variabel.....	21

2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	38
2.4 Hipotesis Pemikiran.....	40
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	41
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Variabel Operasional	43
3.3. Skala Pengukuran.....	51
3.4. Tahapan Penelitian.....	52
3.5. Populasi dan Sampel.....	53
3.5.1. Populasi.....	53
3.4.1 Sampel.....	53
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6.1. Data Premier	55
3.6.2. Data Sekunder	55
3.7.2. Analisis Path dengan Menggunakan Permodelan SEM (<i>structural equation modelling</i>).....	57
BAB IV.....	65
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1. Pengumpulan Data	65
4.2. Karakteristik Responden.....	65
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.3. Analisis Diskriptif.....	68
4.3.1. Variabel <i>Advertising</i>	68
4.3.3. Variabel <i>Attitude Towards Brand</i>	71
4.3.4. Variabel <i>Spokesperson</i>	73
4.4. Analisis Hasil Pengukuran Model	75
4.4.1. Validitas Konvergen dan Reliabilitas	76
4.4.2. Validitas Diskriminan	78

4.6	Evaluasi Struktural Model	79
4.7	Efek Moderasi	82
4.8.	Pengujian Hipotesis	84
4.9.	Pembahasan Hasil Penelitian	86
BAB V	88
KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1.	Kesimpulan	88
5.2.	Saran	88
5.2.1.	Saran untuk Sweetycare :.....	88
5.2.2.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	89
DAFTAR PUSTAKA	90
DAFTAR LAMPIRAN	94