

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu.....	7
1.4.2 Kegunaan Operasional.....	7
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10
2.1.2.1 Produk.....	12

2.1.2.2 Price.....	12
2.1.2.3 Place.....	13
2.1.2.4 Promotion.....	13
2.1.3 Promosi (<i>Promotion</i>)	13
2.1.3.1 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	14
2.1.4 Prilaku Konsumen.....	19
2.1.4.1 Model Perilaku Knsumen.....	20
2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen.....	20
2.1.5 Persepsi Konsumen.....	26
2.1.5.1 Model Persepsi konsumen.....	27
2.1.5.2 unsur persepsi konsumen konsumen.....	31
2.1.6 Hubungan Advertising dengan Perilaku Konsumen.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.4 paradigma Penelitian.....	40
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	41
3.1.1 Sejarah Singkat PT. Djarum.....	41
3.1.2 Visi dan Misi PT. Djarum.....	46
3.1.2.1 Visi PT Djarum.....	46
3.1.2.2 Misi PT. Djarum.....	47
3.1.3 Struktur Organisasi.....	47
3.1.4 Logo Produk.....	50
3.1.5 Produk Perusahaan.....	50

3.2 Metode Penelitian.....	51
3.2.1 Metode yang digunakan.....	51
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	52
3.2.2.1 Definisi variable dan pengukurannya.....	52
3.2.3 Populasi dan Teknik Penentuan Sampel.....	58
3.2.3.1 Populasi.....	58
3.2.3.2 Sampel.....	59
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.2.4.1 Jenis Data.....	60
3.2.4.2 Sumber Data.....	60
3.2.4.3 Instrumen Penelitian.....	61
3.2.5 Alat Analisis Data.....	62
3.2.5.1 Analisis Kuantitatif.....	62
3.2.5.2 Teknik Pengukuran Instrumen.....	62
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Area Penelitian.....	66
4.2 Pengaruh Advertising Terhadap Persepsi Konsumen.....	66
4.2.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	67
4.3 Analisis Karakteristik Responden.....	71
4.3.1 Jenis Kelamin.....	72
4.3.2 Usia.....	72
4.3.3 Pekerjaan.....	73
4.3.4 Status Perkawinan.....	74
4.3.5 Pendidikan.....	74

4.3.6 Pendapatan.....	75
4.3.7 Perokok dan Tidak Perokok.....	76
4.3.8 Lama Menjadi Konsumen Djarum MLD.....	76
4.3.9 Konsumsi Djarum MLD Perminggu.....	77
4.4 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Periklanan Rokok Djarum MLD.....	78
4.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Bahaya Merokok Pada Djarum MLD.....	78
4.4.1.1 Tanggapan Mengenai Ukuran Gambar Bahaya Merokok Pada Djarum MLD.....	78
4.4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Desain Gambar Bahaya Merokok Pada Djarum MLD.....	79
4.4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Pemahaman Gaya Penyampaian Tentang Bahaya merokok Pada Iklan Djarum MLD.....	80
4.4.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Kejelasan Pesan Bahaya Merokok Pada Kemasan Djarum MLD.....	81
4.4.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Format Iklan Pada Kemasan Djarum MLD.....	82
4.4.1.6 Tanggapan Responden mengenai Mengingat Moto Bahaya Merokok Pada Kemasan Djarum MLD...	83
4.4.1.7 Penilaian Tanggapan Responden Terhadap Periklanan Djarum MLD.....	84
4.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen.....	85

4.4.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Adanya Gambar Peringatan Merokok Dalam Kemasan Djarum MLD.....	85
4.4.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Penilaian Konsumen Dengan Adanya Gambar Larangan Merokok Dalam kemasan Djarum MLD.....	86
4.4.2.3	Tanggapan Responden mengenai Kepribadian Konsumen Pada Peringatan Bahaya Merokok Dalam Kemasan Djarum MLD.....	87
4.4.2.4	Tanggapan Responden mengenai Pemahaman Pesan Terhadap Bahayanya Merokok Di Kemasan Djarum MLD.....	88
4.4.2.5	Tanggapan Responden Mengenai Tagline Di Kemasan Djarum MLD.....	89
4.4.2.6	Tanggapan Responden Mengenai Figur Di Kemasan Djarum MLD.....	90
4.4.2.7	Tanggapan Responden Mengenai kata Tentang Bahanya Merokok Di Kemasan Djarum MLD.....	91
4.4.2.8	Tanggapan responden Mengenai Simbol Bahayanya Merokok Di Kemasan Djarum MLD.....	92
4.4.2.9	Penilaian Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Konsumen Pada Rokok Djarum MLD.....	93

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 95

5.2 Saran..... 96

DAFTAR PUSTAKA..... 97

LAMPIRAN

