**DAFTAR ISI**

Halaman

**ABSTRAK** i

**ABSTRACT** ii

**KATA PENGANTAR** iii

**DAFTAR ISI** v

**DAFTAR TABEL** viii

**DAFTAR GAMBAR** x

**DAFTAR LAMPIRAN** xi

**BAB I PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Rumusan Masalah 7
3. Identifikasi Masalah 8
4. Tujuan Penelitian 8
5. Manfaat Penelitian 9

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**

1. Landasan Teoritis 11
2. Teori *Stimulus Respons* (*S – R*) 11
3. Komunikasi Pemasaran 14
4. Tujuan Komunikasi Pemasaran 15
5. Konsep Bauran Komunikasi Pemasaran 16
	1. Periklanan 16
	2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) 17
	3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) 18
	4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) 19
	5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) 20
	6. Penjualan Personal (*Personal Selling*) 20
	7. Getok Tular (*Word of Mouth*) 21
6. Pengertian Merek 26
7. *Brand Awareness* 26
8. Hubungan *Word of Mouth* dengan *Brand Awareness* 29
9. Penelitian Terdahulu 29
10. Kerangka Pemikiran 39
11. Hipotesis 40

**BAB III METODE PENELITIAN**

1. Obyek Penelitian 42
2. Desain Penelitian 43
3. Variabel Penelitian 44
4. Teknik Pengumpulan Data 50
5. Teknik Pengambilan Sampel 50
6. Populasi 50
7. Sampel 51
8. Teknik Analisis Data 53
9. Uji Validitas 54
10. Uji Reliabilitas 55
11. Skala *Likert* 57
12. Uji Normalitas 59
13. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana 60
14. Uji Statistik t 61

**BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

1. Gambaran Umum 62
2. Analisis 65
3. Uji Validitas dan Reliabilitas 65
4. Analisis Data Responden 71
5. Analisis Deskriptif 75
6. Uji Normalitas 82
7. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana 84
8. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t) 90
9. Hasil Penelitian dan Pembahasan 95

**BAB V PENUTUP**

1. Simpulan 100
2. Saran 101
3. Saran Akademis 101
4. Saran Praktis 101

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**