

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1. Tujuan Penelitian	9
1.3.2. Manfaat Penelitian	10
1.4. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Destination Marketing	12

2.1.2. Brand Awareness	13
2.1.3. Kualitas Komunikasi Pemasaran	16
2.1.4. Pemilihan Media.....	19
2.1.5. Intensitas Penayangan Media	23
2.1.6. Daya Tarik Pesan pada Media	24
2.2. Hubungan Antar Variabel	26
2.2.1. Pengaruh Pemilihan Media terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran	26
2.2.2. Pengaruh Intensitas Penayangan terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran	27
2.2.3. Pengaruh Daya Tarik Pesan pada Media terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran	27
2.2.4. Pengaruh Kualitas Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Awareness.....	28
2.3. Penelitian Terdahulu.....	28
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
2.5. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.2. Populasi dan Sampel	37
3.3. Jenis dan Sumber Data	39
3.4. Metode Pengumpulan Data	39
3.5. Metode Analisis.....	40
3.5.1. Uji Instrumen Pengumpulan Data	41
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	43

3.5.2.1. Uji Multikolonieritas.....	43
3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.5.2.3. Uji Normalitas.....	44
3.6. Analisis Linier Berganda.....	45
3.7. Uji Goodness of Fit	46
3.7.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.7.2. Uji kelayakan Model (Uji F).....	47
3.7.3. Uji Parsial (Uji t)	48
3.8. Uji Path Analysis (Analisis Jalur)	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	49
4.1.1. Gambaran Umum Responden Berdsarkan Usia	49
4.1.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan tiap Bulan.....	51
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.2.1. Analisis Indeks Jawaban Responden	52
4.2.1.1. Analisis Indeks Jawaban Pemilihan Media.....	53
4.2.1.2. Analisis Indeks Jawaban Intensitas Penayangan Media	57
4.2.1.3. Analisis Indeks Jawaban Daya Tarik Pesan pada Media	59
4.2.1.4. Analisis Indeks Jawaban Kualitas Komunikasi Pemasaran	62
4.2.1.5. Analisis Indeks Jawaban Brand Awareness.....	64
4.3. Analisis Hasil Penelitian	67
4.3.1. Uji Instrumen Pengumpula Data	67
4.3.1.1. Uji Reliabilitas	67

4.3.1.2. Uji Validitas	68
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	70
4.3.2.1. Uji Multikolonieritas.....	70
4.3.2.2. Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.3.2.3. Uji Normalitas.....	74
4.3.3. Uji Regresi Linier Berganda	78
4.3.4. Uji <i>Goodness of Fit</i>	81
4.3.4.1. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	81
4.3.4.2. Uji Kelayakan Model (Uji F).....	83
4.3.4.3. Uji Parsial (Uji t).....	84
4.3.5. Uji Sobel	87
4.3.5.1. Variabel Pemilihan Media	88
4.3.5.2. Variabel Intensitas Penayangan Media	88
4.3.5.3. Variabel Daya Tarik Pesan pada Media.....	89
4.4. Interpretasi Hasil Penelitian	89
4.4.1. Pengujian Hipotesis	89
4.4.1.1. Uji Hipotesis 1	90
4.4.1.2. Uji Hipotesis 2	91
4.4.1.3. Uji Hipotesis 3	91
4.4.1.4. Uji Hipotesis 4	92
4.4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
4.4.2.1. Pengaruh Pemilihan Media terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran.....	93
4.4.2.2. Pengaruh Intensitas Penayangan Media terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran	94

4.4.2.3. Pengaruh Daya Tarik Pesan pada Media terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran	95
4.4.2.4. Pengaruh Kualitas Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Awareness	97
BAB V PENUTUP	99
5.1. Ringkasan Penelitian	99
5.2. Kesimpulan Hipotesis Penelitian.....	100
5.2.1. Kesimpulan Hipotesis 1	100
5.2.2. Kesimpulan Hipotesis 2	100
5.2.3. Kesimpulan Hipotesis 3	101
5.2.4. Kesimpulan Hipotesis 4	101
5.3. Saran	102
5.4. Saran Untuk Penelitian Mendatang	104
5.5. Keterbatasan Penelitian	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	109