

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG.....	xvi
DAFTAR ISTILAH	xvii
Bab I Pendahuluan.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	8
I.4 Manfaat Penelitian	9
I.5 Batasan Penelitian.....	9
I.6 Jadwal Penelitian	9
Bab II Kajian Pustaka.....	11
II.1 Periklanan	11
II.1.1 Definisi periklanan.....	11
II.2 Media Periklanan	13
II.2.1 Iklan Televisi	15
II.2.1.1 Elemen Visual dan Audio	16
II.2.2 Efektivitas Iklan	16
II.3 Frekuensi.....	18
II.3.1 Frekuensi Efektif Iklan	18
II.4 Minat Beli	19
II.5 <i>Hierarchy of Effect Model</i>	19

II.6	<i>Experimental Design</i>	21
II.6.1	<i>True Experimental Design.</i>	22
II.6.2	<i>Quasi Experimental Design</i>	25
II.7	Penelitian Terdahulu	27
Bab III	Metodologi Penelitian	30
III.1	Model Konseptual	30
III.2	Identifikasi Variabel Penelitian	31
III.3	Definisi Konseptual	31
III.3.1	Frekuensi Penayangan Iklan	31
III.3.2	Minat Beli	32
III.4	Definisi Operasional	32
III.4.1	Frekuensi Penayangan Iklan	32
III.4.2	Minat Beli	33
III.5	Perumusan Hipotesis	34
III.6	Sistematika Pemecahan Masalah	35
III.6.1	Tahap Pendahuluan	37
III.6.2	Tahap Persiapan Pengumpulan Data	37
III.6.2.1	Operasional Variabel Penelitian	37
III.6.2.2	Desain Kuesioner	42
	Tabel III.2 Skala <i>Likert</i> (Lanjutan)	44
III.6.2.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
III.6.2.4	Desain Eksperimen	44
III.6.2.5	Identifikasi Jenis Desain Eksperimental	46
III.6.2.6	Identifikasi Unit Analisis	47
III.6.3	Tahapan Pengumpulan dan Pengolahan Data	49
III.6.3.1	Pelaksanaan Eksperimen	49
III.6.3.2	Pengolahan Data	49
III.6.4	Tahap Analisis	50
III.6.5	Rekomendasi	51
III.6.6	Tahap Kesimpulan dan Saran	51
Bab IV	Pengumpulan dan Pengolahan Data	52
IV.1	Tahap Persiapan Pengumpulan Data	52

IV.1.1 Uji Validitas.....	52
IV.1.1.1 Uji Reliabilitas	53
IV.2 Tahapan pengumpulan dan Pengolahan Data.....	54
IV.2.1 Pengumpulan Data.....	54
IV.2.2 Pengolahan Data	56
IV.2.2.1 Rekapitulasi Frekuensi Menonton Televisi Dalam Seminggu.....	56
IV.2.2.2 Rekapitulasi Pemilihan Waktu Menonton Televisi Dalam Sehari...58	
IV.2.2.3 Rekapitulasi Stasiun Televisi yang Sering Dipilih	59
IV.2.2.4 Rekapitulasi Program Siaran Televisi Paling Disukai	61
Bab V Analisis.....	63
V.1 Analisis Perbedaan Minat Beli berdasarkan Perbedaan Frekuensi Penayangan Iklan Speedy.	63
V.2 Analisis Deskriptif	64
V.2.1 Perbandingan Penilaian Partisipan <i>Experimental Group</i> dan <i>Control Group</i> untuk Masing - Masing Tahapan dalam <i>Hierarchy of Effect Model</i>	67
V.2.1.1 Perbandingan penilaian kecenderungan pada <i>Experimental Group</i> dan <i>Control Group</i> terhadap tahapan <i>Awareness</i>	67
V.2.1.2 Perbandingan penilaian kecenderungan pada <i>Experimental Group</i> dan <i>Control Group</i> terhadap tahapan <i>Knowledge</i>	69
V.2.1.3 Perbandingan penilaian kecenderungan pada <i>Experimental Group</i> dan <i>Control Group</i> terhadap tahapan <i>Liking</i>	71
V.2.1.4 Perbandingan penilaian kecenderungan pada <i>Experimental Group</i> dan <i>Control Group</i> terhadap tahapan <i>Preference</i>	73
V.2.1.5 Perbandingan penilaian kecenderungan pada <i>Experimental Group</i> dan <i>Control Group</i> terhadap tahapan <i>Conviction</i>	75
V.2.1.6 Perbandingan penilaian kecenderungan pada <i>Experimental Group</i> dan <i>Control Group</i> terhadap tahapan <i>Purchase</i>	77
Bab VI Kesimpulan dan Saran.....	80
VI.1 Kesimpulan	80

VI.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN A	86
LAMPIRAN B.....	89
LAMPIRAN C	97