

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| ABSTRACT | ii |
| ABSTRAK | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| PERNYATAAN | v |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS | vi |
| LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN TESIS | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah-Masalah | 7 |
| 1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 9 |
| | |
| BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS | |
| 2.1. Kajian Pustaka | 10 |
| 2.1.1. Penelitian Terdahulu | 10 |
| 2.1.2. Teori <i>uses and gratifications</i> | 12 |
| 2.1.3. Iklan | 13 |
| 2.1.3.1. Iklan Media Cetak | 14 |
| 2.1.3.2. Surat Kabar | 17 |
| 2.1.3.3. Iklan Media Elektronik | 23 |
| 2.1.3.4. Radio | 24 |
| 2.1.4. Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Konsumen | 28 |
| 2.1.5. Tujuan Iklan | 29 |
| 2.1.6. Efek Enam Tahap | 33 |
| 2.1.7. Perilaku Konsumen | 35 |
| 2.1.8. Model Penawaran Jasa Pendidikan | 41 |
| 2.1.9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Aktifitas Pembelian Konsumen | 43 |
| 2.1.10. Keputusan Pembelian Konsumen | 46 |
| 2.2. Alur Kerangka Pemikiran | 48 |
| 2.3. Hipotesis | 49 |

| | |
|--|-----|
| BAB III. METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1. Tipe/sifat penelitian | 50 |
| 3.2. Metode Penelitian | 50 |
| 3.3. Populasi dan Sampel | 51 |
| 3.3.1. Populasi | 51 |
| 3.3.2. Sampel | 52 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data | 53 |
| 3.5. Definisi dan Operasionalisasi Konsep | 54 |
| 3.5.1. Definisi Konsep | 54 |
| 3.5.2. Operasionalisasi Konsep | 55 |
| 3.6. Reliabilitas dan Validitas | 62 |
| 3.6.1. Reliabilitas | 62 |
| 3.6.2. Validitas | 64 |
| 3.7. Teknik Analisis Data | 70 |
| | |
| BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 71 |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian | 71 |
| 4.2. Karakteristik Responden | 73 |
| 4.2.1. Jenis Kelamin | 74 |
| 4.2.2. Umur Responden | 75 |
| 4.2.3. Jurusan | 76 |
| 4.2.4. Iklan di Surat Kabar Kompas | 77 |
| 4.2.5. Iklan di Surat Kabar Media Indonesia | 85 |
| 4.2.6. Iklan di Radio | 93 |
| 4.2.7. Perilaku memilih Perguruan Tinggi | 101 |
| 4.3. Pengujian Hipotesis dan Hasil Analisis | 109 |
| 4.3.1. Pengaruh Iklan STIKOM Interstudi di Surat Kabar terhadap Perilaku Memilih Perguruan Tinggi | 109 |
| 4.3.2. Pengaruh Iklan STIKOM Interstudi di Radio terhadap Perilaku Memilih Perguruan Tinggi | 111 |
| 4.3.3. Pengaruh Iklan STIKOM Interstudi di Surat Kabar dan Radio terhadap Perilaku Memilih Perguruan Tinggi | 113 |
| 4.4. Pembahasan | 115 |
| 4.4.1. Pengaruh Iklan STIKOM Interstudi di Surat Kabar | 116 |
| 4.4.2. Pengaruh Iklan STIKOM Interstudi di Radio | 117 |
| 4.4.3. Pengaruh Iklan STIKOM Interstudi terhadap Perilaku Memilih Perguruan Tinggi | 119 |
| | |
| BAB. V. KESIMPULAN DAN SARAN | 122 |
| 5.1. Kesimpulan | 122 |
| 5.2. Saran | 123 |

| | |
|----------------|-----|
| Daftar Pustaka | 125 |
| Lampiran | 127 |



DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel. 1.1. Iklan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi | 6 |
| Tabel. 3.1. Jumlah Mahasiswa STIKOM Interstudi Angkatan Tahun 2007 | 52 |
| Tabel. 3.2. Operasionalisasi Konsep | 56 |
| Tabel. 3.3. Uji Reliabilitas | 64 |
| Tabel. 3.4. Uji Validitas Surat Kabar Kompas | 66 |
| Tabel. 3.5. Uji Validitas Surat Kabar Media Indonesia | 67 |
| Tabel. 3.6. Uji Validitas Radio | 68 |
| Tabel. 3.7. Uji Validitas Perilaku Memilih Perguruan Tinggi | 69 |
| Tabel. 4.1. Jenis Kelamin Responden | 74 |
| Tabel. 4.2. Umur Responden | 75 |
| Tabel. 4.3. Jurusan | 76 |
| Tabel. 4.4. Frekuensi membaca iklan di koran Kompas | 77 |
| Tabel. 4.5. Lamanya membaca iklan di koran Kompas | 78 |
| Tabel. 4.6. Iklan di koran Kompas jelas dan mudah dimengerti | 79 |
| Tabel. 4.7. Mengetahui tentang isi iklan di Koran Kompas | 80 |
| Tabel. 4.8. Mengetahui <i>headline</i> iklan di koran Kompas | 81 |
| Tabel. 4.9. Mengetahui <i>body copy</i> iklan secara mendalam di koran Kompas | 82 |
| Tabel. 4.10. Memahami pesan yang disampaikan Iklan di koran Kompas | 83 |
| Tabel. 4.11. Memahami maksud pesan iklan di koran Kompas . | 84 |
| Tabel. 4.12. Frekuensi membaca iklan di media Indonesia | 85 |
| Tabel. 4.13. Lamanya membaca iklan di media Indonesia . | 86 |
| Tabel. 4.14. Iklan di koran media Indonesia jelas dan mudah dimengerti | 87 |
| Tabel. 4.15. Mengetahui tentang isi iklan di media Indonesia | 88 |
| Tabel. 4.16. Mengetahui <i>headline</i> iklan di media Indonesia | 89 |
| Tabel. 4.17. Mengetahui <i>body copy</i> iklan secara mendalam di media Indonesia | 90 |
| Tabel. 4.18. Memahami pesan yang disampaikan Iklan di media Indonesia | 91 |
| Tabel. 4.19. Memahami maksud pesan iklan di media Indonesia | 92 |
| Tabel. 4.20. Mendengar iklan STIKOM Interstudi di radio | 93 |
| Tabel. 4.21. Lamanya mendengar iklan di radio | 94 |
| Tabel. 4.22. Iklan di radio jelas dan mudah dimengerti | 95 |
| Tabel. 4.23. Mengetahui isi iklan di radio | 96 |
| Tabel. 4.24. Mengetahui tema iklan yang disiarkan radio | 97 |
| Tabel. 4.25. Mengetahui iklan disiarkan di radio | 98 |
| Tabel. 4.26. Memahami pesan yang disampaikan di radio | 99 |
| Tabel. 4.27. Memahami maksud pesan iklan di radio | 100 |
| Tabel. 4.28. Memilih karena terpaan iklan di surat kabar | 101 |

| | |
|---|-----|
| Tabel. 4.29. Memilih karena terpaan iklan di radio | 102 |
| Tabel. 4.30. Iklan di surat kabar menumbuhkan rasa percayar diri | 103 |
| Tabel. 4.31. Iklan di radio menumbuhkan rasa senang dan sesuai harapan | 104 |
| Tabel. 4.32. Pesan iklan di surat kabar menjanjikan harapan | 105 |
| Tabel. 4.33. Perilaku memilih perguruan tinggi sebagai upaya mewujudkan cita-cita | 106 |
| Tabel. 4.34. Memilih Stikom Interstudi disikapi bisa menaikkan status social | 107 |
| Tabel. 4.35. Informasi yang lengkap tentang perguruan tinggi, menumbuhkan rasa puas | 108 |
| Tabel. 4.36. Pengujian Masing-Masing Variabel Terhadap Perilaku Memilih | 116 |
| Tabel. 4.37. Jawaban Responden Iklan di Surat Kabar | 118 |
| Tabel. 4.38. Jawaban Responden Iklan di Radio | 120 |
| Tabel. 4.39. Jawaban Responden Perilaku Memilih Perguruan Tinggi | 122 |



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar. 2.2. Efek Enam Tahap | 34 |
| Gambar. 2.3. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler | 38 |
| Gambar. 2.4. Model Perilaku Konsumen Menurut Assael, Henry | 40 |
| Gambar. 2.5. Model Penawaran Jasa Pendidikan | 42 |
| Gambar. 2.6. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen | 47 |
| Gambar. 2.7. Alur Kerangka Pemikiran | 48 |
| Gambar. 4.1. Koefisien Regresi Surat Kabar | 111 |
| Gambar. 4.2. Koefisien Regresi Radio | 112 |
| Gambar. 4.3. Model Pola Hubungan Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku memilih | 121 |



UNIVERSITAS
MERCU BUANA