

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Komunikasi Pemasaran	11
2.3. Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran	12
2.4. Iklan Televisi (<i>TV Advertising</i>)	14
2.4.1 Mengapa Perlu Menggunakan Iklan Televisi (<i>TV Advertising</i>)	14
2.4.2 Tujuan Periklanan Televisi	16
2.4.3 Elemen Iklan Televisi	18
2.5. Teori SOR	20
2.6. Terpaan Iklan	22
2.7. Minat Beli	23
2.8. Hipotesis	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Tipe Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	34
3.4.1 Definisi Konsep.....	34
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	35
3.5 Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.5.1 Validitas.....	41
3.5.2 Reliabilitas.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6.1 Data Primer.....	46
3.6.2 Data Sekunder.....	46
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1 Mengedit (<i>Editing</i>).....	46
3.7.2 Mengkodekan Data (<i>Coding</i>).....	47
3.7.3 Analisa Regresi Linear Sederhana.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Analisis Identitas Responden.....	54

4.2.2 Analisis Variabel X (Terpaan Iklan Televisi LP3I versi “Motor Baru – With Andi Arsyil”)	57
4.2.3 Analisis Variabel Y (Minat Siswa Memilih LP3I)	60
4.2.4 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)	78
4.2.5 Hasil Koefisiensi Determinasi (R Square).....	79
4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t).....	79
4.3 Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
5.2.1 Saran Akademis	86
5.2.2 Saran Praktis	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	90

