

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ASBTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat Secara Teorotis	12
1.4.2. Manfaat Praktis	12
1.5. Kerangka Teori	13
1.5.1. Teori Jarum Hipodermik	13
1.5.2. Model AIDDA	15
1.5.3. Perilaku Konsumen	16

1.5.4. Pesan Iklan	17
1.5.3. Minat Beli	19
1.6. Kerangka Pemikiran	21
1.7. Hipotesis	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Komunikasi	23
2.2. Komunikasi Massa	25
2.3. Periklanan	28
2.3.1. Fungsi Iklan	33
2.3.2. Tujuan Iklan	34
2.4. Terpaan Media	37
2.5. Televisi	39
2.5.1. Kelebihan Iklan Televisi	40
2.5.2. Kelemahan Iklan Televisi	43
2.6. Perilaku Konsumen	47
2.6.1. Proses Keputusan pembelian	48
2.7. Proses Keputusan pembelian	51
BAB III METODOLOGI	
3.1. Jenis Penelitian	53
3.2. Jenis Survei	53
3.3. Variabel Penelitian	53
3.3.1. Macam-macam Variabel	54
3.4. Definisi Konseptual	55
3.4.1. Terpaan Iklan	55
3.4.2. Minat Beli	55

3.5. Definisi Operasional	56
3.5.1. Terpaan Iklan	56
3.5.2. Minat Beli	56
3.5.3. Indikator Variabel X	56
3.5.4. Indikator Variabel Y	58
3.6. Sumber Data	59
3.7. Populasi	59
3.8. Sampel	60
3.8.1 Menentukan Jumlah Sampel	62
3.9. Teknik Pengumpulan Data	63
3.9.1. Metode Kuesioner	63
3.9.2. Metode Kepustakaan	64
3.10. Reliabilitas dan Validitas	64
3.10.1. Validitas	64
3.10.2. Reliabilitas	67
3.11. Analisis Data	69
3.12. Analisis Regresi	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Tempat Penelitian	71
4.1.1. Profil STMIK Amikom Yogyakarta	71
4.1.2. Visi	73
4.1.3. Misi	73
4.1.4. Tujuan	73
4.2. Identifikasi Responden	74
4.2.1. Gambaran Responden	74

4.2.2. Berdasar Jenis Kelamin	74
4.2.3. Berdasarkan Usia	75
4.3. Deskripsi Variabel	76
4.3.1. Variabel (X) Terpaan Iklan	76
4.3.1.1. Frekuensi Menonton Iklan	77
4.3.1.2. Intensitas Menonton Iklan	80
4.3.1.3. Pesan Iklan	83
4.3.2. Variabel (Y) Minat Beli	86
4.3.2.1. Pengenalan Kebutuhan	87
4.3.2.2. Pencarian Informasi	91
4.3.2.3. Ketertarikan	95
4.3.2.4. Melakukan Penawaran	99
4.4. Analisis Variabel	102
4.4.1. Terpaan Iklan Smartfren	102
4.4.2. Minat Beli Smartfren	104
4.5. Pengujian Hipotesis	106
4.5.1. Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	107
4.5.2. Analisis Regresi Sederhana	109
4.5.3. Uji Signifikansi (Uji t)	110
4.5.4. Koefisien Determinasi (<i>R square</i>)	111
4.6. Pembahasan	112

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	122
5.2. Saran	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN