

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.1 Manfaat Praktis.....	8
1.5. Kerangka Pemikiran dan Teori.....	8

1.5.1 Teori S-O-R .....	8
1.5.2 AIDAA .....	10
1.5.3 Iklan dan Iklan Media Televisi.....	13
1.6. Hipotesis .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1 Periklanan .....	16
2.1.1 Pengertian Iklan.....	16
2.1.2 Tujuan Periklanan.....	17
2.1.3 Sifat Iklan .....	18
2.1.4 Iklan Efektif.....	20
2.2 Terpaan Media.....	25
2.3 Media Periklanan.....	27
2.4 Televisi .....	30
2.4.1 Kekuatan Televisi.....	32
2.4.2 Kelemahan Televisi .....	33
2.5 <i>Brand Image</i> .....	34
2.6 Sikap.....	36
2.6.1 Pengertian Sikap.....	36
2.6.2 Fungsi Sikap .....	36
2.7 Sikap Setelah Melihat Iklan.....	38
2.8 Penelitian Terdahulu.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	41
3.2 Objek Penelitian .....	41
3.3 Populasi dan Sampel .....	41
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	43

3.5 Variabel Penelitian .....	44
3.6 Jenis Data.....	44
3.7 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.8 Variabel Konseptual .....	45
3.9 Variabel Operasional .....	46
3.10 Uji Validitas.....	47
3.11 Uji Ralibilitas.....	49
3.12 Model dan Analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	52
4.2 Indentifikasi Responden .....	53
4.3 Hasil Penelitian.....	56
4.3.1 Deskripsi Data Penelitian .....	57
4.3.2 Hubungan Terpaan Iklan terhadap <i>Brand Image</i> .....	67
4.3.3 Pengaruh Terpaan Iklan terhadap <i>Brand Image</i> .....	68
4.4 Pembahasan .....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
5.1. Kesimpulan.....	76
5.3. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Keterangan Tabel	Hal
Tabel 3.1	Variabel Penelitian .....	46
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas .....	48
Tabel 3.3	Hasil Uji Realibilitas .....	49
Tabel 4.1	Presentase Usia Responden .....	55
Tabel 4.2	Presentasi Jenis Iphone Responden .....	57
Tabel 4.3	Presentase Lama Penggunaan Iphone.....	57
Tabel 4.4	Frekuensi Menonton Iklan .....	59
Tabel 4.5	Intensitas Menonton Iklan .....	60
Tabel 4.6	Persentase Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Terpaan iklan .....	61
Tabel 4.7	<i>Brand image</i> (iklan mudah diingat).....	63
Tabel 4.8	<i>Brand image</i> (pemahaman iklan) .....	63
Tabel 4.9	<i>Brand image</i> (merek yang telah dikenali) .....	64
Tabel 4.10	<i>Brand image</i> (menarik perhatian) .....	65
Tabel 4.11	<i>Brand image</i> (pesan tersampaikan).....	65
Tabel 4.12	Persentase Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Terpaan iklan .....	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Korelasi <i>Product Moment</i> .....	68
Tabel 4.14	Hasil Regresi .....	69
Tabel 4.15	Hasil Uji t.....	71

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Keterangan Gambar</b>	<b>Hal</b>
Gambar 1.1	Teori S - O - R.....	8