

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISTILAH .....</b>	<b>xii</b>
<b>Bab I Pendahuluan.....</b>	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	7
I.3 Tujuan Penelitian .....	7
I.4 Batasan Penelitian .....	8
I.5 Manfaat Penelitian .....	8
I.6 Jadwal Penelitian.....	8
<b>Bab II Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>9</b>
II.1 Promosi.....	9
II.2 <i>Advertising</i> (Periklanan).....	10
II.2.1 <i>Communication Process</i> (Proses Komunikasi) .....	11
II.2.2 <i>Advertising Purpose</i> .....	14
II.2.3 <i>Advertising Appeal</i> .....	15
II.2.4 <i>Advertising Creative Execution</i> .....	18
II.2.5 <i>Advertising Channel</i> (Media Periklanan).....	19
II.2.6 Iklan Televisi .....	21
II.2.7 Efektivitas Iklan.....	22
II.2.8 <i>Advertising Model</i> .....	23
II.3 <i>Purchase intention</i> (Minat Beli) .....	27
II.4 Rancangan Penelitian .....	27
II.4.1 <i>Experimental Design</i> .....	27
II.5 Penelitian Terdahulu .....	29
II.5.1 Studi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>purchase intention</i> terhadap suatu layanan perbankan. ....	29
II.5.2 Studi mengenai <i>brand personality</i> dengan menggunakan metode <i>experimental design</i> .....	30
<b>Bab III Metodologi Penelitian.....</b>	<b>32</b>

III.1	Identifikasi Variabel Penelitian.....	32
III.1.1	Identifikasi Variabel Penelitian .....	33
III.1.1.1	Variabel Independen .....	33
III.1.1.1.1	Definisi Konseptual .....	33
III.1.1.1.2	Definisi Operasional .....	33
III.1.1.2	Variabel Dependen .....	34
III.1.1.2.1	Definisi Konseptual .....	34
III.1.1.2.2	Definisi Operasional .....	34
III.1.2	Perumusan Hipotesis.....	35
III.1.2.1	Hipotesis Penelitian .....	35
III.1.2.2	Hipotesis Statistik .....	35
III.2	Sistematika Penyelesaian Masalah.....	36
III.2.1	Tahap Pendahuluan.....	37
III.2.2	Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	37
III.2.2.1	Pengumpulan Data.....	37
III.2.2.1.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	37
III.2.2.1.2	Desain Penelitian Quasi Experimental.....	41
III.2.2.1.3	Identifikasi Unit Analisis .....	44
III.2.2.1.4	Desain Alat Ukur .....	47
III.2.2.1.5	Pengujian Alat Ukur .....	48
III.2.2.2	Tahap Pengolahan Data .....	50
III.2.3	Tahap Analisis dan Rekomendasi.....	50
III.2.4	Tahap Kesimpulan dan Saran.....	51
<b>Bab IV</b>	<b>Pengumpulan Dan Pengolahan Data.....</b>	<b>52</b>
IV.1	Pengumpulan Data .....	52
IV.1.1	Pengujian Kuesioner .....	52
IV.1.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
IV.1.2.1	Uji Validitas .....	53
IV.1.2.2	Uji Reliabilitas.....	56
IV.1.3	Pelaksanaan Eksperimen.....	56
<b>Bab V</b>	<b>Analisis dan Rekomendasi .....</b>	<b>60</b>
V.1	Analisis Perbandingan Minat Beli antara Partisipan yang melihat Tayangan Iklan Groovia TV dengan Partisipan yang Tidak Melihat Tayangan Iklan Groovia TV.....	60
V.2	Analisis Deskriptif .....	61
V.2.1	Rekapitulasi Data Karakteristik Partisipan .....	61
V.2.2	Rentang Waktu Menonton Televisi .....	61
V.2.3	Program TV yang sering ditonton Partisipan.....	62
V.2.4	Stasiun TV Favorit Partisipan .....	63
V.2.5	Analisis Penilaian <i>Hierarchy of Effect Model</i> .....	64

V.2.6	Perbandingan Penilaian Partisipan <i>Experiment group</i> dan <i>Control group</i> untuk Masing-masing Tahapan dalam <i>Hierarchy of Effect Model</i> .....	66
V.2.6.1	<i>Awareness</i> .....	66
V.2.6.2	<i>Knowledge</i> .....	68
V.2.6.3	<i>Liking</i> .....	71
V.2.6.4	<i>Preference</i> .....	73
V.2.6.5	<i>Conviction</i> .....	76
V.2.6.6	<i>Purchase</i> .....	78
<b>Bab VI</b>	<b>Kesimpulan dan Saran</b> .....	<b>82</b>
VI.1	Kesimpulan .....	82
VI.2	Saran.....	83
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>84</b>
	<b>Lampiran A</b> .....	<b>87</b>
	<b>Lampiran B</b> .....	<b>98</b>
	<b>Lampiran C</b> .....	<b>103</b>