DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**

ABSTRAKSI ..... **v**

ABSTRACT ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

DAFTAR TABEL ..... **xv**

DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG ..... **xvi**

DAFTAR ISTILAH ..... **xvii**

Bab I Pendahuluan **1**

I.1 Latar Belakang 1

I.2 Perumusan Masalah 8

I.3 Tujuan Penelitian 8

I.4 Manfaat Penelitian 9

I.5 Batasan Penelitian 9

I.6 Jadwal Penelitian 9

Bab II Kajian Pustaka **11**

II.1 Periklanan 11

II.1.1 Definisi periklanan 11

II.2 Media Periklanan 13

II.2.1 Iklan Televisi 15

II.2.1.1 Elemen Visual dan Audio 16

II.2.2 Efektifitas Iklan 16

II.3 Frekuensi 18

II.3.1 Frekuensi Efektif Iklan 18

II.4 Minat Beli 19

II.5 *Hierarchy of Effect Model* 19

II.6 *Experimental Design* 21
II.6.1 *True Experimental Design.* 22
II.6.2 *Quasi Experimental Design* 25
II.7 Penelitian Terdahulu 27

Bab III Metodologi Penelitian 30
III.1 Model Konseptual 30
III.2 Identifikasi Variabel Penelitian 31
III.3 Definisi Konseptual 31
III.3.1 Frekuensi Penayangan Iklan 31
III.3.2 Minat Beli 32
III.4 Definisi Operasional 32
III.4.1 Frekuensi Penayangan Iklan 32
III.4.2 Minat Beli 33
III.5 Perumusan Hipotesis 34
III.6 Sistematika Pemecahan Masalah 35
III.6.1 Tahap Pendahuluan 37
III.6.2 Tahap Persiapan Pengumpulan Data 37
III.6.2.1 Operasional Variabel Penelitian 37
III.6.2.2 Desain Kuesioner 42
Tabel III.2 Skala *Likert* (Lanjutan) 44
III.6.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas 44
III.6.2.4 Desain Eksperimen 44
III.6.2.5 Identifikasi Jenis Desain Eksperimental 46
III.6.2.6 Identifikasi Unit Analisis 47
III.6.3 Tahapan Pengumpulan dan Pengolahan Data 49
III.6.3.1 Pelaksanaan Eksperimen 49
III.6.3.2 Pengolahan Data 49
III.6.4 Tahap Analisis 50
III.6.5 Rekomendasi 51
III.6.6 Tahap Kesimpulan dan Saran 51

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data 52
IV.1 Tahap Persiapan Pengumpulan Data 52

IV.1.1 Uji Validitas 52
IV.1.1.1 Uji Reliabilitas 53
IV.2 Tahapan pengumpulan dan Pengolahan Data 54
IV.2.1 Pengumpulan Data 54
IV.2.2 Pengolahan Data 56
IV.2.2.1 Rekapitulasi Frekuensi Menonton Televisi Dalam Seminggu 56
IV.2.2.2 Rekapitulasi Pemilihan Waktu Menonton Televisi Dalam Sehari...58
IV.2.2.3 Rekapitulasi Stasiun Televisi yang Sering Dipilih 59
IV.2.2.4 Rekapitulasi Program Siaran Televisi Paling Disukai 61

Bab V Analisis 63
V.1 Analisis Perbedaan Minat Beli berdasarkan Perbedaan Frekuensi Penayangan Iklan Speedy. 63
V.2 Analisis Deskriptif 64
V.2.1 Perbandingan Penilaian Partisipan *Experimental Group* dan *Control Group* untuk Masing - Masing Tahapan dalam *Hierarchy of Effect Model* 67
V.2.1.1 Perbandingan penilaian kecenderungan pada *Experimental Group* dan *Control Group* terhadap tahapan *Awareness* 67
V.2.1.2 Perbandingan penilaian kecenderungan pada *Experimental Group* dan *Control Group* terhadap tahapan *Knowledge* 69
V.2.1.3 Perbandingan penilaian kecenderungan pada *Experimental Group* dan *Control Group* terhadap tahapan *Liking* 71
V.2.1.4 Perbandingan penilaian kecenderungan pada *Experimental Group* dan *Control Group* terhadap tahapan *Preference* 73
V.2.1.5 Perbandingan penilaian kecenderungan pada *Experimental Group* dan *Control Group* terhadap tahapan *Conviction* 75
V.2.1.6 Perbandingan penilaian kecenderungan pada *Experimental Group* dan *Control Group* terhadap tahapan *Purchase* 77

Bab VI Kesimpulan dan Saran 80
VI.1 Kesimpulan 80

VI.2 Saran 81

DAFTAR PUSTAKA..... 83

LAMPIRAN A 86

LAMPIRAN B..... 89

LAMPIRAN C 97