

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Perkembangan Televisi di Indoensia	1
1.1.2 Televisi Sebagai Media Iklan Utama di Indoensia	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Pertanyaan Penelitian	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Aspek Teoritis	12
1.6.2 Aspek Praktis	12
1.7 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Bauran Pemasaran	15
2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	15
2.1.2.2 Komponen Bauran Pemasaran.....	16
2.1.3 Promosi	17

2.1.3.1	Pengertian Promosi.....	17
2.1.3.2	Tujuan Promosi.....	17
2.1.3.3	Fungsi Promosi.....	19
2.1.3.4	Alat Promosi.....	19
2.1.3.5	Media Promosi.....	21
2.1.4	Iklan.....	22
2.1.4.1	Pengertian Iklan.....	22
2.1.4.2	Tujuan Iklan.....	23
2.1.4.3	Jenis-Jenis Iklan.....	24
2.1.4.4	Pemilihan Media Iklan.....	25
2.1.4.5	Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Media Iklan.....	25
2.1.5	Iklan <i>Online</i>	25
2.1.5.1	Pengertian Iklan <i>Online</i>	25
2.1.5.2	Karakteristik Iklan <i>Online</i>	26
2.1.5.3	Jenis-Jenis Iklan <i>Online</i>	27
2.1.5.4	Iklan Televisi.....	29
2.1.6	Iklan <i>Pop-Up</i>	31
2.1.6.1	Pengertian Iklan <i>Pop-Up</i>	31
2.1.6.2	Iklan <i>Pop-Up</i> Dalam Etika Bisnis.....	31
2.1.6.3	Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan <i>Pop-Up</i>	33
2.1.6.4	Pengukuran Iklan <i>Pop-Up</i>	34
2.1.7	Sikap Konsumen.....	35
2.1.7.1	Pengertian Sikap Konsumen.....	35
2.1.7.2	Fungsi Sikap Konsumen.....	36
2.1.7.3	Karakteristik Sikap Konsumen.....	37
2.1.7.4	Ciri-Ciri Sikap Konsumen.....	38
2.1.7.5	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen.....	38
2.1.7.6	Komponen Sikap.....	39

2.1.7.7 Pengukuran Sikap Konsumen	40
2.1.8 Perilaku Pembelian Konsumen.....	40
2.1.8.1 Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen	40
2.1.8.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	41
2.1.8.3 Pengukuran Perilaku Pembelian Konsumen	44
2.1.9 Penelitian Terdahulu.....	45
2.2 Kerangka Pemikiran	48
2.2.1 Pengaruh <i>Informativeness</i> dari Iklan <i>Pop-up</i> Terhadap Sikap Konsumen.....	48
2.2.2 Pengaruh <i>Entertainment</i> dari Iklan <i>Pop-up</i> Terhadap Sikap Konsumen.....	49
2.2.3 Pengaruh <i>Irritation</i> dari Iklan <i>Pop-up</i> Terhadap Sikap Konsumen	49
2.2.4 Pengaruh <i>Incentiveness</i> dari Iklan <i>Pop-up</i> Terhadap Sikap Konsumen	51
2.2.5 Pengaruh Sikap Konsumen Setelah Menonton Iklan <i>Pop-up</i> Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.....	52
2.3 Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Jenis Penelitian	54
3.2 Operasional Variabel	54
3.2.1 Pengukuran Variabel	57
3.2.2 Tahapan Penelitan.....	58
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	59
3.3.1 Populasi Penelitian.....	59
3.3.2 Sampel Penelitian	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1 Jenis Data	61
3.4.2 Sumber Data	62
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	62

3.5.1 Uji Validitas	62
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	63
3.6 Metode Analisis Data	64
3.6.1 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	64
3.6.2 Pengujian Model <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	64
3.6.3 Koefisien Determinasi	66
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Hasil Penelitian.....	69
4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	69
4.1.2 Persepsi Responden terhadap Iklan <i>Pop-up</i>	73
4.1.2.1 Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Informativeness</i> Dari Iklan <i>Pop-up</i>	73
4.1.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Entertainment</i> Dari Iklan <i>Pop-up</i>	74
4.1.2.3 Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Irritation</i> Dari Iklan <i>Pop-up</i>	76
4.1.2.4 Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Incentiveness</i> Dari Iklan <i>Pop-up</i>	77
4.1.2.5 Persepsi Responden Mengenai Variabel Sikap Konsumen Terkait Penilaian Iklan <i>Pop-up</i>	79
4.1.2.6 Persepsi Responden Variabel Inspirasi Perilaku Pembelian Konsumen Setelah Menonton Iklan <i>Pop-up</i>	81
4.1.3 Pengaruh Iklan <i>Pop-up</i> Terhadap Sikap Konsumen.....	83
4.1.4 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model/Measurement</i> <i>Model</i>).....	83
4.1.4.1 Hasil Pengujian Validitas	84
4.1.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	87
4.1.5 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model/Structural Model</i>)	88
4.1.5.1 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	88

4.1.5.2 Hasil Pengujian Koefisien Paramater	89
4.1.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis	90
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.2.1 Pengaruh <i>Informativeness</i> Dari Iklan <i>Pop-up</i> Terhadap Sikap Konsumen	92
4.2.2 Pengaruh <i>Entertainment</i> Dari Iklan <i>Pop-up</i> Terhadap Sikap Konsumen	93
4.2.3 Pengaruh <i>Irritation</i> Dari Iklan <i>Pop-up</i> Terhadap Sikap Konsumen	94
4.2.4 Pengaruh <i>Incentiveness</i> Dari Iklan <i>Pop-up</i> Terhadap Sikap Konsumen	95
4.2.5 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Setelah Menonton Iklan <i>Pop-up</i>	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	