

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Signifikansi Penelitian	12
1.4.1 Signifikansi Praktis	12
1.4.2 Signifikansi Sosial	12
1.4.3 Signifikansi Teori	12
1.5 Kerangka Teori	12
1.5.1 Paradigma Penelitian	12
1.5.2 State of The Art	14
1.5.3 Teori Penelitian	16
1.5.3.1 Hierarchy of Effect	16
1.5.3.2 Advertising Exposure Theory	19
1.5.4 Geometri Pemelitian	19
1.6 Hipotesis	20
1.7 Definisi Konseptual	21
1.7.1 Terpaan Iklan	21
1.7.2 Tingkat Kesadaran	21

1.7.3 Minat Beli	22
1.8 Definisi Operasional	23
1.8.1 Terpaan Iklan	23
1.8.2 Tingkat Kesadaran	24
1.8.3 Minat Beli	24
1.9 Metode Penelitian	25
1.9.1 Tipe Penelitian	25
1.9.2 Populasi dan Sampel	25
1.9.2.1 Populasi	25
1.9.2.2 Sampel	26
1.9.3 Teknik Sampling	27
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	27
1.9.5 Teknik Perolehan Data	28
1.9.6 Teknik Pengolahan Data	29
1.9.6.1 Editing	29
1.9.6.2 Pengkodean	29
1.9.6.3 Tabulasi (Proses Pembeberan)	29
1.9.7 Analisis dan Interpretasi Data	29
1.9.7.1 Analisis Data	29
1.9.7.2 Interpretasi Data	31
1.9.8 Validitas dan Reliabilitas Data	31
1.9.8.1 Validitas Data	31
1.9.8.2 Reliabilitas Data	31
1.9.9 Uji Asumsi Klasik	32
1.9.9.1 Uji Normalitas	32
1.9.9.2 Uji Linearitas	33
1.9.10 Uji t	34
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	35
2.1 Clear	35
2.2 Produk Sampo Clear Ice Cool Menthol	36
2.2.1 Cara Kerja Clear Ice Cool Menthol	37
2.2.2 Komposisi	37

2.3 Iklan Clear.....	38
2.3.1 Bintang Iklan Televisi Sampo Clear Ice Cool Menthol.....	39
2.3.2 Tagline Iklan Televisi Sampo Clear Ice Cool Menthol.....	40
2.4 Gambaran Umum Kota Semarang	41
2.4.1 Letak Geografis.....	41
2.4.2 Luas Wilayah	42
2.4.3 Demografi Penduduk.....	43
2.4.4 Ketenagakerjaan.....	44
TEMUAN PENELITIAN	46
3.1 Deskripsi Responden	47
3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	49
3.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
3.2.1 Deskripsi Variabel Terpaan Iklan	50
3.2.2 Deskripsi Variabel Tingkat Pengetahuan	60
3.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli	70
3.3 Interval Kelas	80
3.3.1 Interval Terpaan Iklan	81
3.3.2 Interval Tingkat Pengetahuan	81
3.3.3 Interval Minat Beli	82
3.4 Tabel Silang	83
3.4.1 Variabel X1 & Y1	83
3.4.2 Variabel X1 & Y2.....	84
3.4.3 Variabel Y1 & Y2.....	85
BAB IV	86
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	86
4.1 Uji Validitas	86
4.2 Uji Reliabilitas.....	88
4.3 Uji Normalitas.....	88
4.4 Uji Linearitas.....	96
4.5 Analisis Jalur	99

4.5.1 Koefisien Jalur Model I.....	99
4.5.2 Koefisien Jalur Model II.....	101
4.6 Uji t	104
4.7 Pembahasan.....	105
4.7.1 Hasil Penelitian	105
4.7.2 Analisis Teori Hierarchy Of Effect	106
4.7.3 Analisis Teori Strong Advertising	113
4.8 Diskusi dan Rekomendasi.....	114
PENUTUP	115
5.1 Kesimpulan	115
5.1.1 Pengaruh Antara Variabel X dan Y1	115
5.1.2 Pengaruh Antara Variabel X dan Y2	115
5.1.3 Pengaruh Antara Variabel Y1 dan Y2.....	116
5.1.4 Pengaruh Antara Variabel X Terhadap Y2 Melalui Y1	116
5.2 Saran	117
5.2.1 Saran Akademis	117
5.2.2 Saran Praktis	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Top of Mind Advertising Sampo Tahun 2014-2016.....	4
TABEL 1.2 <i>Top of Mind Brand</i> Sampo Tahun 2014-2016.....	5
TABEL 1.3 <i>Top Brand Index</i> Sampo 2015-2017.....	7
TABEL 1.4 <i>Brand Share</i> Sampo Tahun 2014-2016.....	8
TABEL 1.5 <i>Brand Value</i> Sampo Tahun 2014-2016.....	10
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	49
Tabel 3.4 Persebaran Persentase Iklan TV Clear Tayang Minimal Tiga Kali Sehari Pada Stasiun TV Yang Berbeda	50
Tabel 3.5 Persentase Iklan Televisi Clear Lebih Sering Terlihat Dibanding Iklan Sampo Lainnya.....	51
Tabel 3.6 Persentase Memperhatikan Iklan Sampo Clear di Televisi.....	52
Tabel 3.7 Persebaran Persentase Alur Cerita Dan Pesan Yang Disampaikan Dalam Iklan Televisi Sampo Clear Tidak Rumit Dan Sangat Menarik.....	53
Tabel 3.8 Persebaran Persentase Bahasa Yang Digunakan Dalam Iklan Televisi Clear Jelas Dan Mudah Dipahami.....	54
Tabel 3.9 Persebaran Persentase Tagline Iklan Televisi Clear Unik Dan Menarik.....	55
Tabel 3.10 Persebaran Persentase Latar Belakang Iklan Menarik.....	56
Tabel 3.11 Persebaran Persentase Model Iklan Menarik Perhatian.....	57
Tabel 3.12 Persentase Backsound Iklan Televisi Clear Unik Dan Menarik.....	58

Tabel 3.13Persebaran Persentase Responden Menyaksikan Iklan Televisi Clear Dari Awal Sampai Akhir.....	59
Tabel 3.14Persentase Responden Sering Mendengar Slogan “Pakai Kepala Dingin” di Televisi.....	60
Tabel 3.15Persentase Responden Menyadari Clear Merupakan Merek Sampo...61	
Tabel 3.16Persentase Responden Sadar Produk Clear Sebagai Produk Kebersihan Badan.....	62
Tabel 3.17Persebaran Persentase Nama Produk Clear Dapat Diingat Dengan Mudah.....	63
Tabel 3.18Persentase Responden Mengenal Merek Clear Melalui Tayangan Iklan di Televisi.....	64
Tabel 3.19Persebaran Persentase Responden Mengetahui Model Iklan Televisi Clear.....	65
Tabel 3.20Persentase Responden Dapat Mengetahui Merek Sampo Clear Melalui Ikon, Gambar, Atau Tagline Produk.....	66
Tabel 3.21Persebaran Persentase Responden Mengetahui Informasi Produk “Ice Cool Menthol” Dengan Jelas.....	67
Tabel 3.22Persebaran Persentase Anti Ketombe Identik Dengan Clear.....	68
Tabel 3.23Persebaran Persentase Sampo Yang Muncul Pertama Kali Dalam Pikiran Responden Adalah Sampo Clear.....	69
Tabel 3.24Persebaran Persentase Responden Menyukai Iklan Sampo Clear di Televisi.....	70

Tabel 3.25 Persebaran Persentase Responden Senang Dengan Produk Sampo Clear.....	71
Tabel 3.26 Persentase Responden Yakin Sampo Clear Dapat Menghilangkan Ketombe.....	72
Tabel 3.27 Persentase Responden Mencari Tahu Harga Sampo Clear.....	73
Tabel 3.28 Persebaran Persentase Responden Berminat Membeli Sampo Clear Setelah Melihat Iklan Sampo Clear di Televisi Berkali-kali.....	74
Tabel 3.29 Persebaran Persentase Responden Mencari Informasi Produk Sampo Clear Terlebih Dahulu Sebelum Membeli Produk.....	75
Tabel 3.30 Persebaran Persentase Responden Mencari Informasi Tentang Sampo Clear Setelah Melihat Iklan Sampo Clear di Televisi.....	76
Tabel 3.31 Persebaran Persentase Responden Merekomendasikan Sampo Clear Kepada Orang Lain.....	77
Tabel 3.32 Persebaran Persentase Sampo Clear Merupakan Pilihan Utama Resonden.....	78
Tabel 3.33 Persebaran Persentase Responden Memilih Sampo Clear Dibandingkan Merek Sampo Lain.....	79
Tabel 3.34 Interval Kelas.....	80
Tabel 3.35 Interval Terpaan Iklan.....	81
Tabel 3.36 Interval Tingkat Pengetahuan.....	81
Tabel 3.37 Interval Minat Beli.....	82
Tabel 3.38 Tabel Silang X1 & Y1.....	83

Tabel 3.39 Tabel Silang X1 & Y2.....	84
Tabel 3.40 Variabel Y1 & Y2.....	85
Tabel 4.1 Uji Validitas.....	86
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4.3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	91
Tabel 4.4 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	93
Tabel 4.5 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	95
Tabel 4.6 Uji Linearitas Terpaan Iklan & Tingkat Kesadaran.....	96
Tabel 4.7 Uji Linearitas Terpaan iklan & Minat Beli.....	97
Tabel 4.8 Uji Linearitas Tingkat Kesadaran & Minat Beli.....	98
Tabel 4.9 Koefisien Antara X dan Y1.....	99
Tabel 4.10 Model Summary.....	100
Tabel 4.11 Koefisien Antara X dan Y2.....	101
Tabel 4.12 Model Summary.....	102
Tabel 4.13 Koefisien.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Sampo Clear Ice Cool Menthol	36
Gambar 2 Iklan Clear	38
Gambar 3 Bintang Iklan Sampo Clear Ice Cool Menthol	39
Gambar 4 Tagline Sampo Clear Ice Cool Menthol	40
Gambar 5 Peta Kota Semarang	41
Gambar 6 Pengujian Normalitas Terpaan Iklan & Tingkat Kesadaran.....	90
Gambar 7 Pengujian Normalitas Terpaan Iklan & Minta Beli	92
Gambar 8 Pengujian Normalitas Tingkat Kesadaran & Minat Beli.....	94