

## Daftar Isi

<b>HALAMAN ORIGINALITAS.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTO.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACK.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Signifikansi Penelitian.....	9
1.5. Landasan Teori.....	10
1.5.1. State of The Art.....	10
1.5.2. Paradigma Penelitian.....	14
1.5.3. Teori Penelitian.....	15
1.6. Geometri Hubungan Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	20
1.6.1. Geometri Hubungan Variabel.....	20
1.6.2. Hipotesis Penelitian.....	21
1.7. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	21
1.8. Metodologi Penelitian .....	23
1.8.1. Tipe Penelitian .....	23
1.8.2. Jenis dan Sumber Data .....	24
1.8.3. Teknik Pengumpulan Data.....	25
1.8.4. Populasi dan Sampel .....	25
1.8.5. Teknik Pengambilan Sampel .....	26
1.8.6. Skala Pengukuran.....	27





1.8.7.	Teknik Pengolahan Data .....	28
1.8.8.	Teknik Analisa Data.....	30
1.8.9.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	31
1.8.10.	Uji Hipotesis.....	32
<b>BAB II</b>	.....	<b>34</b>
<b>DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN</b>	.....	<b>34</b>
2.1.	Gambaran Umum Kota Semarang.....	34
2.1.1.	Sejarah Kota Semarang .....	34
2.1.2.	Aspek Pendidikan .....	36
2.2.	Bibli .....	38
2.2.1.	Sejarah Perusahaan .....	38
2.2.2.	Logo Bibli .....	39
2.2.3.	Visi dan Misi Perusahaan .....	39
2.2.4.	Struktur Organisasi .....	39
<b>BAB III</b>	.....	<b>41</b>
<b>TEMUAN PENELITIAN</b>	.....	<b>41</b>
3.1.	Karakteristik Responden .....	41
3.2.	Iklan.....	43
3.2.1.	Isi Pesan .....	44
3.2.2.	Struktur Pesan .....	45
3.2.3.	Bentuk Pesan.....	47
3.2.4.	Sumber Pesan .....	48
3.3.	Peer Group Support .....	50
3.3.1.	Pengaruh Normatif .....	50
3.3.2.	Pengaruh Informasional .....	53
3.4.	Minat Bertransaksi .....	55
3.4.1.	Pencarian Informasi .....	55
3.4.2.	Keinginan Segera Membeli.....	58





3.4.3.	Keinginan Preferensial/Kesukaan .....	60
3.5.	Interval Kelas .....	62
3.5.1.	Interval Kelas Variabel Pengaruh Iklan (X1).....	63
3.5.2.	Interval Kelas Variabel <i>Peer Group</i> (X2).....	64
3.5.3.	Interval Kelas Variabel Minat Bertransaksi (Y) .....	65
3.6.	Tabulasi Silang .....	66
3.6.1.	Tabulasi Silang Pengaruh Iklan Terhadap Minat Bertransaksi.....	66
3.6.2.	Tabulasi Silang <i>Peer Group</i> Terhadap Minat Bertransaksi .....	67
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>68</b>
<b>PEMBAHASAN</b>	<b>.....</b>	<b>68</b>
4.1.	Uji Validitas .....	68
4.2.	Uji Reliabilitas.....	70
4.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.3.1.	Uji t (Parsial).....	73
4.3.2.	Uji F (Simultan).....	74
4.4.	Pembahasan .....	75
4.4.1.	Pembahasan Teori SOR .....	80
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>88</b>
<b>PENUTUP</b>	<b>.....</b>	<b>88</b>
5.1.	Kesimpulan.....	88
5.2.	Saran.....	89
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>94</b>

