

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Pengertian Iklan	13
2.1.1.1. Jenis-jenis Iklan	16
2.1.1.2. Tujuan Periklanan	18
2.1.1.3. Sasaran Periklanan	19
2.1.1.4. Fungsi Periklanan	20
2.1.1.5. Iklan Sebagai Pembentuk Pendapat Umum	21

2.1.1.6.	Iklan dan Realita	21
2.1.2.	Etika periklanan	25
2.1.2.1.	Acuan dari Etika Periklanan Indonesia	27
2.1.2.2.	Asas Utama Periklanan : Jujur dan Benar	28
2.1.2.3.	Penilaian Etis Terhadap Iklan	29
2.1.2.4.	Beberapa Persoalan Etis Dalam Iklan	30
2.1.2.5.	Etika Periklanan <i>Versus</i> Kreativitas	31
2.1.3.	Visualisasi Iklan Televisi	32
2.1.3.1.	Hubungan Etika Iklan dan Visualisasi	35
2.1.4.	Persepsi Konsumen	38
2.1.4.1.	Elemen Persepsi	41
2.1.4.2.	Dinamika Persepsi	41
2.1.4.3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi	43
2.1.4.4.	Hubungan Etika Iklan dan Persepsi Konsumen ...	45
2.1.4.5.	Hubungan Visualisasi Iklan dan Persepsi	46
2.2.	Penelitian Terdahulu	48
2.3.	Kerangka Pemikiran Teoritis	54
2.4.	Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN		56
3.1.	Jenis Penelitian	56
3.2.	Lokasi Penelitian	56
3.3.	Populasi dan Sampel	56
3.4.	Jenis dan Sumber Data	58
3.5.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	59
3.5.1.	Definisi Operasional	59
3.5.2.	Metode Pengukuran Variabel	60
3.6.	Metode Pengumpulan Data	61
3.6.1.	Kuisisioner	61
3.7.	Metode Analisis Data	62
3.7.1.	Uji Reliabilitas	62
3.7.2.	Uji Validitas	63
3.7.3.	Analisis Jalur (<i>Path Analys</i>)	63
3.7.4.	Uji Asumsi Klasik	64
3.7.4.1	Uji Normalitas	64
3.7.4.2	Uji Linearitas	65
3.7.5.	Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	65

3.7.6.	Teknik Analisis Data	67
3.7.6.1.	Analisis Koefisien Determinasi Total	67
3.7.6.2.	Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t)	67
3.7.6.3.	Uji Signifikasi (Uji F)	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		71
4.1.	Gambaran Umum Iklan	71
4.2.	Gambaran Umum Responden	71
4.2.1.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.3.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
4.2.4.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran	74
4.2.5.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	75
4.2.6.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Televisi Dalam Sehari	76
4.3.	Tanggapan Responden	77
4.3.1.	Tanggapan Responden Mengenai Etika Iklan	78
4.3.2.	Tanggapan Responden Mengenai Visualisasi Iklan	81
4.3.3.	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen	83
4.4.	Uji Reliabilitas dan Validitas	85
4.4.1.	Uji Realiabilitas	85
4.4.2.	Uji Validitas	85
4.5.	Uji Analisis Path	87
4.6.	Uji Asumsi Klasik	88
4.6.1.	Uji Normalitas	88
4.6.2.	Uji Linearitas	90
4.7.	Pengujian Hipotesis	91
4.7.1.	Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)	91
4.7.2.	Pengujian <i>Goodness of Fot Model</i>	92
4.7.2.1	Struktur 1	92
4.7.2.2	Struktur 2	93
4.7.3.	Koefisien Determinasi Total.....	93
4.8.	Pembahasan	94

BAB V PENUTUP	99
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran	100
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	100
5.2.2 Penelitian Mendatang	101
5.2.3 Bagi Pihak Ketiga	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN	107