

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	v
ABSTRAK INDONESIA	vi
ABSTRAK INGGRIS	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. LatarBelakang Masalah	I - 1
I.2. RumusanMasalah	I - 14
I.3. TujuanPenelitian	I - 14
I.4. ManfaatPenelitian	I - 14
I.5. KerangkaTeori	I - 14
I.5.1. Teori S-O-R	I - 14
I.5.2. Media Exposure	I - 16
I.5.2. Iklan Televisi	I - 18
I.5.3. MotivasiKonsumen	I - 20
I.6. KerangkaKonseptual	I - 26
I.7. HipotesisPenelitian	I - 27
I.8. MetodologiPenelitian	I - 27
I.8.1. MetodePenelitian	I - 27
I.8.2. TipePenelitian	I - 28
I.8.3. OperasionalisasiKonsep	I - 28

I.8.3.1. Terpaan Iklan TV Produk Revlon	I - 28
I.8.3.2. Motivasi Konsumen Revlon	I - 29
I.8.4. Lokasi Penelitian	I - 32
I.8.5. Populasi dan Sampel Penelitian	I - 32
I.8.6. Unit Analisis	I - 33
I.8.7. Teknik Pengumpulan Data	I - 33
I.8.8. Uji Validitas dan Reliabilitas	I - 34
I.8.8.1. Uji Validitas	I - 34
I.8.8.2. Uji Reliabilitas	I - 36
I.8.9. Teknik Analisis Data	I - 37
BAB II GAMBARAN OBYEK PENELITIAN	
II.1. Sejarah Revlon	II - 1
II.2. Iklan TV Revlon	II - 7
II.3. Gambaran Umum Kota Surabaya	II - 13
II.3.1. Jumlah Penduduk Kota Surabaya	II - 20
II.3.2. Penduduk Kota Surabaya Berdasarkan Jenis Kelamin	II - 22
BAB III HASIL TEMUAN DAN ANALISIS DATA	
III.1. Deskripsi Responden	III - 1
III.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	III - 2
III.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	III - 3
III.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	III - 5
III.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	III - 6
III.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	III - 8
III.2. Variabel Terpaan Iklan (X)	III - 9
III.2.1. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Frekuensi	III - 9
III.2.2. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Durasi	III - 11

III.2.3. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Atensi	III - 12
III.3. Deskripsi Jawaban Responden	III - 13
III.4. Variabel Motivasi Konsumen terhadap Iklan (Y)	III - 13
III.4.1. Deskripsi Jawaban Responden tentang Motif Produk	III - 13
III.4.1.1. Pertanyaan Y1.1 Motif Produk	III - 14
III.4.1.2. Pertanyaan Y1.2 Motif Produk	III - 15
III.4.1.3. Pertanyaan Y1.3 Motif Produk	III - 16
III.4.1.4. Pertanyaan Y1.4 Motif Produk	III - 17
III.4.1.5. Pertanyaan Y1.5 Motif Produk	III - 18
III.4.1.6. Nilai <i>Mean</i> Motif Produk	III - 19
III.4.2. Deskripsi Jawaban Responden tentang Motif Patronage	III - 20
III.4.2.1. Pertanyaan Y2.1 Motif Patronage	III - 20
III.4.2.2. Pertanyaan Y2.2 Motif Patronage	III - 21
III.4.2.3. Pertanyaan Y2.3 Motif Patronage	III - 22
III.4.2.4. Nilai <i>Mean</i> Motif Patronage	III - 23
III.4.3. Deskripsi Jawaban Responden tentang Motif Emosional	III - 24
III.4.3.1. Pertanyaan Y3.1 Motif Emosional	III - 24
III.4.3.2. Pertanyaan Y3.2 Motif Emosional	III - 25
III.4.3.3. Pertanyaan Y3.3 Motif Emosional	III - 26
III.4.3.4. Pertanyaan Y3.4 Motif Emosional	III - 27
III.4.3.5. Nilai <i>Mean</i> Motif Emosional	III - 28
III.4.4. Deskripsi Jawaban Responden tentang Motif Rasional	III - 29
III.4.4.1. Pertanyaan Y4.1 Motif Rasional	III - 29
III.4.4.2. Pertanyaan Y4.2 Motif Rasional	III - 30
III.4.4.3. Pertanyaan Y4.3 Motif Rasional	III - 31
III.4.4.4. Pertanyaan Y4.4 Motif Rasional	III - 32
III.4.4.5. Nilai <i>Mean</i> Motif Rasional	III - 33

BAB IV INTERPRETASI DATA

IV.1. Terpaan Iklan (variabel X)	IV - 1
IV.1.1. Frekuensi	IV - 2
IV.1.2. Durasi	IV - 4
IV.1.3. Atensi	IV - 5
IV.2. Motivasi Konsumen (Variabel Y)	IV - 6
IV.2.1. Motif Produk	IV - 7
IV.2.2. Motif Patronage	IV - 9
IV.2.3. Motif Rasional	IV - 11
IV.2.4. Motif Emosional	IV - 13
IV.3. Hubungan antara Terpaan Iklan Televisi Revlon terhadap Motivasi Konsumen Wanita dalam melakukan Pembelian Produk	IV - 14
IV.3.1. Indikator Frekuensi dengan Motivasi	IV - 18
IV.3.2. Indikator Durasi dengan Motivasi	IV - 20
IV.3.3. Indikator Atensi dengan Motivasi	IV - 21
IV.3.4. Terpaan Iklan dengan Motivasi	IV - 22
IV.4. Motivasi Konsumen Dominan	IV - 25

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan	V - 1
V.2. Saran	V - 2

DAFTAR PUSTAKA	xvii-xxi
----------------	----------

LAMPIRAN	1 – 23
----------	--------

DAFTAR GAMBAR

BAB I:		Halaman
Gambar I.1.1.	Penggunaan Iklan	I - 3
Gambar I.1.2.	Iklan Cetak Revlon	I - 10
Gambar I.1.3.	Iklan Cetak Revlon 2	I - 11
Gambar I.1.4.	Revlon sebagai Top Brand	I - 11
Gambar I.1.5.	Hasil Ekspor Impor Industri Kosmetik	I – 12
BAB II:		
Gambar II.1.1.	Iklan Revlon “ <i>Cherries in The Snow</i> ”	II - 4
Gambar II.1.2.	Iklan Lipstik dan Cat Kuku Revlon	II - 4
Gambar II.1.3.	Iklan Revlon “ <i>Fire and Ice</i> ”	II - 4
Gambar II.1.4.	Iklan <i>Charlie</i> tahun 1975	II - 5
Gambar II.1.5.	Iklan <i>Charlie</i> tahun 1980	II - 5
Gambar II.1.6.	Iklan Revlon Olivia Wilde	II - 7
Gambar II.3.1.	Peta Surabaya	II - 14
Gambar II.3.2.	<i>Icon</i> Kota Surabaya	II - 16
Gambar II.3.3.	Logo Kota Surabaya	II - 14
Gambar II.3.4.	Museum Tugu Pahlawan	II - 19
Gambar II.3.5.	Grafik Proyeksi Penduduk Surabaya 2010 – 2020	II - 21
BAB III:		
Gambar III.1.1.	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Umur	III - 2
Gambar III.1.2.	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	III - 4
Gambar III.1.3.	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	III - 5
Gambar III.1.4.	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	III - 7

Gambar III.1.5. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Status

III - 8



DAFTAR TABEL

BAB I:		Halaman
Tabel I.7.8.1.	Hasil Uji Validitas	I - 48
Tabel I.8.8.2.	Hasil Uji Reliabilitas	I - 50
BAB II:		
Tabel II.3.1.	Jumlah Penduduk Surabaya berdasarkan Jenis Kelamin	II - 23
BAB III:		
Tabel III.1.1.	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Umur	III - 2
Tabel III.1.2.	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	III - 3
Tabel III.1.3.	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	III - 5
Tabel III.1.4.	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	III - 6
Tabel III.1.5.	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Status	III - 8
Tabel III.2.1.	Deskripsi Jawaban Tentang Frekuensi	III - 10
Tabel III.2.2.	Deskripsi Jawaban Tentang Durasi	III - 11
Tabel III.2.3.	Deskripsi Jawaban Tentang Atensi	III - 12
Tabel III.3.	Kategori Rata-Rata Jawaban Responden	III - 13
Tabel III.4.1.1.	Pertanyaan Y1.1 Motif Produk	III - 14
Tabel III.4.1.2.	Pertanyaan Y1.2 Motif Produk	III - 15
Tabel III.4.1.3.	Pertanyaan Y1.3 Motif Produk	III - 16
Tabel III.4.1.4.	Pertanyaan Y1.4 Motif Produk	III - 17

Tabel III.4.1.4.	Pertanyaan Y1.5 Motif Produk	III - 18
Tabel III.4.1.5	Nilai <i>Mean</i> Motif Produk	III - 19
Tabel III.4.2.1.	Pertanyaan Y2.1 Motif Patronage	III - 20
Tabel III.4.2.2.	Pertanyaan Y2.2 Motif Patronage	III - 21
Tabel III.4.2.3.	Pertanyaan Y2.3 Motif Patronage	III - 22
Tabel III.4.2.4.	Nilai <i>Mean</i> Motif Patronage	III - 23
Tabel III.4.3.1.	Pertanyaan Y3.1 Motif Emosional	III - 24
Tabel III.4.3.2.	Pertanyaan Y3.2 Motif Emosional	III - 25
Tabel III.4.3.3.	Pertanyaan Y3.3 Motif Emosional	III - 26
Tabel III.4.3.4.	Pertanyaan Y3.4 Motif Emosional	III - 27
Tabel III.4.3.5.	Nilai <i>Mean</i> Motif Emosional	III - 28
Tabel III.4.4.1.	Pertanyaan Y4.1 Motif Rasional	III - 29
Tabel III.4.4.2.	Pertanyaan Y4.2 Motif Rasional	III - 30
Tabel III.4.4.3.	Pertanyaan Y4.3 Motif Rasional	III - 31
Tabel III.4.4.4.	Pertanyaan Y4.4 Motif Rasional	III - 32
Tabel III.4.4.5.	Nilai <i>Mean</i> Motif Rasional	III - 33

BAB IV:

Tabel IV.3.	Kategori <i>Mean</i> Jawaban Responden	IV - 18
Tabel IV.3.1.	Hasil Analisis Korelasi <i>Spearman</i> Frekuensi dengan Motivasi	IV - 19
Tabel IV.3.2.	Hasil Analisis Korelasi <i>Spearman</i> Durasi dengan Motivasi	IV - 20
Tabel IV.3.3.	Hasil Analisis Korelasi <i>Spearman</i> Atensi dengan Motivasi	IV - 21

Tabel IV.3.4.	Terpaan Iklan dengan Motivasi	IV - 23
Tabel IV.4.	Jawaban Responden Pada Motivasi Konsumen Secara Keseluruhan	IV - 25

