

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Akademis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II: TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	9
2.2 Jenis Media .....	13
2.2.1 Media Cetak .....	14
2.2.2 Media Elektronik .....	17
2.2.3 Media Luar Ruang .....	19
2.2.4 Teori Selektif .....	20
2.3 Terpaan Iklan .....	21
2.3.1 Teori <i>Advertising Exposure</i> .....	21
2.3.2 Teori Atensi .....	24
2.4 Persepsi Konsumen (Anak Muda) .....	27
2.4.1 Konsep Persepsi .....	27
2.4.2 Generasi Muda .....	31
2.4.3 Persepsi Anak Muda mengenai Bank Syariah .....	32
2.5 Pengaruh Media dan Terpaan Iklan terhadap Persepsi Anak Muda mengenai Bank Syariah .....	33
2.6 Hasil Penelitian Terdahulu .....	35
2.6.1 Dwi Hariyanto (2007) .....	35
2.6.2 Siti Chamidah (2005) .....	36
2.6.3 Fatmah (2005) .....	37
2.6.4 Amir Mu'alim (2003) .....	38
2.7 Hipotesis Teoretis Penelitian .....	39
2.8 Kerangka Konseptual Penelitian .....	40
<b>BAB III: METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	42

3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
3.2.1	Populasi .....	43
3.2.2	Sampel .....	44
3.3	Lokasi Penelitian .....	46
3.4	Variabel Penelitian .....	46
3.4.1	Variabel Bebas .....	47
3.4.2	Variabel Terikat .....	48
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	49
3.5.1	Jenis Media .....	50
3.5.2	Terpaan Iklan .....	51
3.5.3	Persepsi Anak Muda mengenai Bank Syariah .....	52
3.6	Instrumen Penelitian .....	53
3.7	Prosedur Pengumpulan Data .....	55
3.8	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	58
3.8.1	Validitas Alat Ukur .....	58
3.8.2	Reliabilitas Alat Ukur .....	63
3.9	Teknik Analisis Data .....	64
3.9.1	Analisis Regresi Berganda .....	65
	<b>BAB IV: HASIL TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>66</b>
4.1	Besaran Responden .....	66
4.2	Karakteristik Responden .....	66
4.2.1	Jenis Kelamin .....	67
4.2.2	Usia .....	68
4.2.3	Tahun Angkatan Masuk Perguruan Tinggi .....	68
4.3	Variabel Jenis Media .....	69
4.3.1	Indikator Media Cetak .....	70
4.3.2	Indikator Media Elektronik .....	72
4.3.3	Indikator Media Luar Ruang .....	74
4.4	Variabel Terpaan Iklan .....	75
4.4.1	Indikator Frekuensi .....	76
4.4.2	Indikator Durasi .....	77
4.4.3	Indikator Intensitas .....	78
4.5	Variabel Persepsi Anak Muda mengenai Bank Syariah .....	83
4.6	Pengujian Hipotesis .....	86
4.6.1	Regresi Linear Berganda .....	87
4.6.2	Uji F .....	90
4.6.3	Uji T .....	92
	<b>BAB V: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>95</b>
5.1	Pengaruh Jenis Media terhadap Persepsi Anak Muda mengenai Bank Syariah .....	96
5.2	Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Persepsi Anak Muda mengenai Bank Syariah .....	99
5.3	Pengaruh Jenis Media dan Terpaan Iklan terhadap Persepsi Anak Muda mengenai Bank Syariah .....	101
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	102

**BAB VI: PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	104
6.2 Saran .....	104



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Marketing Mix</i> dan <i>Promotion Mix</i> .....	10
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Jenis Media .....	48
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Terpaan Iklan .....	49
Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep Persepsi Anak Muda .....	50
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Jenis Media .....	58
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan .....	59
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Anak Muda .....	60
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	62
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	65
Tabel 4.2 Usia Responden .....	66
Tabel 4.3 Tahun Angkatan Masuk Perguruan Tinggi .....	67
Tabel 4.4 Temuan Data Informasi pada Iklan Media Cetak .....	68
Tabel 4.5 Temuan Data Informasi pada Iklan Media Elektronik .....	70
Tabel 4.6 Temuan Data Informasi pada Media Luar Ruang .....	72
Tabel 4.7 Temuan Data Frekuensi Terpaan Iklan .....	74
Tabel 4.8 Temuan Data Durasi Terpaan Iklan .....	75
Tabel 4.9 Temuan Data Intensitas Terpaan Iklan Televisi .....	77
Tabel 4.10 Temuan Data Intensitas Terpaan Iklan Radio .....	78
Tabel 4.11 Temuan Data Intensitas Terpaan Iklan Media Cetak .....	79
Tabel 4.12 Temuan Data Intensitas Terpaan Iklan Media Luar Ruang .....	80
Tabel 4.13 Temuan Persepsi Anak Muda mengenai Bank Syariah .....	82
Tabel 4.14 Kemungkinan Nilai Koefisien Korelasi .....	84

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 <i>Feedback</i> dalam Komunikasi Pemasaran .....	2
Bagan 2.1 <i>Advertising Exposure Process</i> .....	22
Bagan 2.2 Efek Enam Tahap .....	23
Bagan 2.3 Pengaruh Jangka Panjang Iklan .....	25
Bagan 2.4 5 (Lima) Tahapan Utama Persepsi .....	29
Bagan 2.5 Model Proses Komunikasi .....	32
Bagan 2.6 Kerangka Konseptual Penelitian .....	39



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini. 2008. **Hubungan antara Terpaan Iklan yang Menggunakan Endorser Selebriti dengan *Brand Positioning* Indomie**. Unair: Skripsi.
- Arikunto, Suharsimi. 1990. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2000. **Reliabilitas dan Validitas**. Yogyakarta: Liberty.
- Bovee, Courtland L dan William F. Arrens. 1992. **Contemporary Advertising**. Boston: Irwin.
- Bungin, Burhan. 2005. **Metodologi Penelitian Kuantitatif**. Jakarta: Prenada Media.
- Chamidah, Siti. 2005. **Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah atas Dimensi-Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah**. Unair: Tesis.
- Dixon, Linda Dee, dkk. 2009. **Strategic Communication in Business and the Professions (Edisi Keenam)**. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. **Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek**. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fatmah. 2005. **Pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah**. Unair: Disertasi.
- Foxall, Gordon R., Goldsmith R.E & Brown S. 2002. **Consumer Psychology for Marketing 2th Edition**. London: Tomson Learning.
- Hadi, Sutrisno. 2001. **Statistik II**. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hahn, Fred. E dan Kenneth G. Mangun. 1999. **Beriklan dan Berpromosi Sendiri**. Jakarta: PT Grasindo.
- Idrus, Muhammad. **Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif**. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. **Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**. Jakarta: PT Temprint.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. **Teknik Praktis Riset Komunikasi**. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Liliweri, Alo. 2011. **Komunikasi: Serba Ada Serba Makna**. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lindstorm, Martin dan Patricia Seybold. 2007. **Top Brand Anak dan Remaja**. Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi.
- Morrisan MA. 2012. **Metode Penelitian Survey**. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2008. **Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar**. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nixon, Sean. 2003. *Advertising Cultures*. London: SAGE Publications.
- Norris, James S. 1977. *Advertising*. Virginia: Reston Publishing Company, Inc.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. **Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik**. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1998. **Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik**. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rasika, Astri. 2013. **Pengaruh Terpaan Pemberitaan Teror di Surakarta dan Faktor Demografi (Usia, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan) terhadap Citra Polisi**. Surakarta: Jurnal.
- Rivers, William L, dkk. 2008. **Media Massa dan Masyarakat Modern**. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Roman, Kenneth dan Jane Maas. 2003. *How To Advertise: Membangun Merk dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sampitri, Debby Eka. 2011. **Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Persepsi Merek terhadap Minat Beli: Studi pada Produk *Blackberry* di Kalangan Mahasiswa FISIP UPNY Yogyakarta**. Yogyakarta: Skripsi.
- Sanusi, Bernice O, dkk. 2014. *Audience Perception of the Role of Advertising on Product Positioning and Brand Loyalty in the Nigerian GSM Market*. Jurnal.
- Sarwono, Billy dkk. 2008. **75 Tahun M. Alwi Dahlan: Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia**. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Shimp, Terence A. 2003. **Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Jakarta: Erlangga.

- Singarimbun, Masri dan Effendi. 1995. **Metode Penelitian Survei**. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sudjana, Prof. Dr. 2002. **Metoda Statistika**. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2008. **Memahami Penelitian Kuantitatif**. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Dr. 2002. **Statistika untuk Penelitian**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharso, Puguh. 2009. **Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis**. Jakarta: PT. Indeks.
- Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer. 2003. **Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 11.5**. Jakarta: Salemba Infotek.
- Vivian, John. 2008. **Teori Komunikasi Massa**. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Total Quality Service**. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

