

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR BAGAN	vi
DAFTAR DIAGRAM.....	vii
INTISARI	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	2
D. Manfaat Penelitian	3
E. Kerangka Pemikiran.....	3
1. Literasi Periklanan	3
2. Motivasi Pembelian dan Model AISDALSLove	5
F. Hipotesis	8
G. Kerangka Konsep dan Operasionalisasi.....	9
H. Metodologi Penelitian.....	13
1. Pendekatan dan Metode Penelitian	13
2. Populasi dan Sampel	13
3. Lokasi dan Waktu Penelitian	16
4. Teknik Pengumpulan Data.....	16
5. Teknik Analisis Data.....	19
BAB II LITERASI PERIKLANAN DAN MOTIVASI PEMBELIAN ANAK.....	23
A. Kajian Penelitian Terdahulu	23
B. Literasi Periklanan	24
1. Kebutuhan Literasi Periklanan.....	25
C. Motivasi Pembelian dan Model AISDALSLove	27
BAB III PROFIL SAMPEL PENELITIAN.....	31
A. Karakteristik Sampel.....	31
1. Jenis Kelamin Sampel.....	31
2. Usia Sampel	32

3. Asal Sekolah Sampel	32
B. Pendidikan Literasi Sampel	34
BAB IV PEMBAHASAN	36
A. Tingkat Literasi Periklanan.....	36
1. <i>Conceptual Advertising Literacy</i>	36
2. <i>Attitudinal Advertising Literacy</i>	46
B. Tingkat Motivasi Pembelian.....	51
1. <i>Attention</i>	51
2. <i>Interest</i>	53
3. <i>Search</i>	54
4. <i>Desire</i>	56
C. Hasil Uji Korelasi antara Variabel.....	60
1. Uji Korelasi Berganda Variabel X 1.1 dan X 1.2 terhadap Variabel Y.....	60
2. Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> Variabel X terhadap Y	61
D. Hasil Uji Regresi linear berganda Variabel X 1.1, X 1.2 dan Y	63
E. Pembahasan Hasil	64
1. H1: Terdapat hubungan yang Negatif dan Signifikan antara Tingkat Literasi Periklanan terhadap Tingkat Motivasi Pembelian	65
2. H2: Tingkat Literasi Periklanan memengaruhi Tingkat Motivasi pembelian Anak Usia Sekolah Dasar	69
3. H3: Anak-anak dengan Tingkat Literasi Periklanan yang Tinggi Memiliki Tingkat Motivasi Pembelian yang Rendah	70
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Limitasi Penelitian	73
C. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Three-Dimensional Conceptualization of Children's Advertising Literacy</i>	4
Tabel 1.2 Operasionalisasi Konsep Variabel	12
Tabel 1.3 Lokasi dan Waktu Pengambilan Data.....	16
Tabel 1.4 Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	18
Tabel 1.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	21
Tabel 4.1 Total Mean <i>Recognition of Advertising</i>	37
Tabel 4.2 Total Mean <i>Understanding selling intent</i>	39
Tabel 4.3 Modus <i>Perception of intended audience</i>	41
Tabel 4.4 Total Mean <i>Understanding persuasive intent</i>	43
Tabel 4.5 Modus <i>Understanding persuasive tactics</i>	44
Tabel 4.6 Total Mean <i>Understanding advertising bias</i>	47
Tabel 4.7 Total Mean <i>Skepticism toward advertising</i>	48
Tabel 4.8 Total Mean <i>Disliking advertising</i>	49
Tabel 4.9 Total Mean <i>Attention</i>	52
Tabel 4.10 Total Mean <i>Interest</i>	53
Tabel 4.11 Total Mean <i>Search</i>	55
Tabel 4.12 Total Mean <i>Desire</i>	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi <i>Berganda</i> Variabel X 1.1 dan X 1.2 terhadap Variabel Y..	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> Variabel X dan Y.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi linear berganda Variabel X 1.1 dan X 1.2 terhadap Variabel Y	63
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Uji Regresi linear berganda Variabel X 1.1 dan X 1.2 terhadap Variabel Y	64
Tabel 6.1 r tabel (r^2).....	88
Tabel 6.2 Hasil Uji Validitas	89
Tabel 6.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen (X1 & X2).....	91
Tabel 6.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependen (Y)	91
Tabel 6.5 Hasil Statistik Variabel X (X 1.1 dan X 1.2).....	95
Tabel 6.6 Hasil Statatik Variabel Y	96



Tabel 6.7 Distribusi Frekuensi RA 1	97
Tabel 6.8 Distribusi Frekuensi RA 2	97
Tabel 6.8 Distribusi Frekuensi RA 3	97
Tabel 6.9 Distribusi Frekuensi USI 1	98
Tabel 6.10 Distribusi Frekuensi USI 2	98
Tabel 6.11 Distribusi Frekuensi USI 3	98
Tabel 6.12 Distribusi Frekuensi RAS	99
Tabel 6.13 Distribusi Frekuensi PIA 1	99
Tabel 6.14 Distribusi Frekuensi PIA 2	99
Tabel 6.15 Distribusi Frekuensi PIA 3	100
Tabel 6.16 Distribusi Frekuensi UPI 1	100
Tabel 6.17 Distribusi Frekuensi UPI 3	100
Tabel 6.18 Distribusi Frekuensi UPT 1	101
Tabel 6.19 Distribusi Frekuensi UPT 2	101
Tabel 6.20 Distribusi Frekuensi UPT 3	101
Tabel 6.21 Distribusi Frekuensi UPT 4`	102
Tabel 6.22 Distribusi Frekuensi UPT 5	102
Tabel 6.23 Distribusi Frekuensi UPT 6	102
Tabel 6.24 Distribusi Frekuensi UAB 1	103
Tabel 6.25 Distribusi Frekuensi UAB 3	103
Tabel 6.26 Distribusi Frekuensi SA 2.....	103
Tabel 6.27 Distribusi Frekuensi SA 4.....	104
Tabel 6.28 Distribusi Frekuensi DA 1	104
Tabel 6.29 Distribusi Frekuensi DA 5	104
Tabel 6.30 Distribusi Frekuensi DA 6	105
Tabel 6.31 Distribusi Frekuensi A 1	105
Tabel 6.32 Distribusi Frekuensi A 2	105
Tabel 6.33 Distribusi Frekuensi A 3	106
Tabel 6.34 Distribusi Frekuensi I 1.....	106
Tabel 6.35 Distribusi Frekuensi I 2.....	106



PENGARUH TINGKAT LITERASI PERIKLANAN TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN ANAK USIA SEKOLAH DASAR

Dinul Fiqri, Dr Novi Kurnia , M.SI., M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Tabel 6.36 Distribusi Frekuensi I 3.....	107
Tabel 6.37 Distribusi Frekuensi I 4.....	107
Tabel 6.38 Distribusi Frekuensi S 1.....	107
Tabel 6.39 Distribusi Frekuensi S 2.....	108
Tabel 6.40 Distribusi Frekuensi S 3.....	108
Tabel 6.41 Distribusi Frekuensi S 4.....	108
Tabel 6.42 Distribusi Frekuensi D 1.....	109
Tabel 6.43 Distribusi Frekuensi D 2.....	109
Tabel 6.44 Distribusi Frekuensi D 3.....	109
Tabel 6.45 Distribusi Frekuensi D 4.....	110
Tabel 6.46 Distribusi Frekuensi D 5.....	110



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**PENGARUH TINGKAT LITERASI PERIKLANAN TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN ANAK USIA
SEKOLAH DASAR**

Dinul Fiqri, Dr Novi Kurnia , M.SI., M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Proses Motivasi.....	6
Bagan 1.2 Model AISDALSLove.....	7
Bagan 1.3 Kerangka Konsep Penelitian.....	9



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1 Persentase Jenis Kelamin Sampel.....	31
Diagram 3.2 Persentase Usia Sampel	32
Diagram 3.3 Persentase Asal Sekolah Sampel	33
Diagram 4.1 Persentase <i>Reocognition of advertising source</i>	40
Diagram 6.1 Normalitas Variabel X 1.1	92
Diagram 6.2 Normalitas Variabel X 1.2	92
Digram 6.3 Normalitas Variabel X	93
Diagram 6.4 Normalitas Variabel Y	94