DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN i
SURAT PERNYATAAN ii
LEMBAR PERSEMBAHAN
ABSTRAK iii
ABSTRACT iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 7
1.3.1 Maksud Penelitian 7
1.3.2 Tujuan Penelitian 7
1.4 Kegunaan Penelitian 8
1.4.1 Kegunaan Teoritis 8
1.4.2 Kegunaan Praktis 8
1.4.2.1 Kegunaan Untuk Peneliti 8
1.4.2.2 Kegunaan Untuk Akademik 8
1.4.2.3 Kegunaan Untuk Perusahaan 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka 9

2.1.1 Penelitian Terdahulu yang Sejenis 9

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi 10

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa 11

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa 11

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Massa 13

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran 14

2.1.5 Tinjauan Tentang Iklan 15

2.1.5.1 Pengertian Iklan 15

2.1.5.2 Fungsi dan Tujuan Iklan 16

2.1.5.3 Jenis-jenis Iklan 18

2.1.6 Tinjauan Tentang Konsumen 19

2.1.7 Tinjauan Tentang Efektifitas Iklan 20

2.1.8 Tinjauan Tentang Minat Pembelian 22

2.1.8.1 Pengertian Minat Beli 22

2.1.8.2 Faktor-faktor Minat Beli 23

2.1.8.3 Indikator Minat Beli 24

2.1.9 Tinjauan Tentang Mahasiswa 26

2.2 Kerangka Pemikiran 28

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis 28

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual 33

2.3 Hipotesis 34

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 37

3.2 Metode Penelitian 38

3.2.1 Desain Penelitian 38

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data 39

3.2.2.1 Studi Pustaka 39

3.2.2.2 Studi Lapangan 39

3.2.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel 40

3.2.3.1 Populasi 40

3.2.3.2 Sampel 42

3.2.4 Operasionalisasi Variabel 44

3.2.5 Teknik Analisa Data 46

3.2.5.1 Uji Validitas 47

3.2.5.2 Uji Reliabilitis 48

3.2.5.3 Uji Statistik Penelitian 48

3.2.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 51

3.2.6.1 Lokasi Penelitian 51

3.2.6.2 Waktu Penelitian 52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Iklan IM3 Play 53

4.2 Deskrptif Identitas Responden 55

4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56
4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur 56
4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Fakultas 57
4.3 Deskriptif Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 58
4.3.1 Analisis Validitas 58
4.3.2 Analisis Reliabilitas 60
4.4 Deskriptif Uji Hasil Penelitian 60
4.4.1 Kualitas Pesan 61
4.4.2 Daya Tarik Iklan 65
4.4.3 Frekuensi Tayang 67
4.4.4 Minat Refrensial 69
4.4.5 Minat Eksploratif 70
4.4.6 Minat Transaksional 71
4.4.7 Minat Preferensial 72
4.5 Analisis Deskriptif Hasil Penelitian 74
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pesan Iklan IM3 terhadap Minat Beli Mahasiswa Unikom Bandung 74
4.5.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan IM3 terhadap Minat Beli Mahasiswa Unikom Bandung 76
4.5.3 Pengaruh Frekuensi Tayang terhadap Minat Beli Mahasiswa Unikom Bandung 78
4.5.4 Pengaruh Efektivitas Iklan IM3 terhadap Minat Refrensial

Mahasiswa Unikom Bandung 81

4.5.5 Pengaruh Efektivitas Iklan IM3 terhadap Minat Eksploratif Mahasiswa Unikom Bandung 83

4.5.6 Pengaruh Efektivitas Iklan IM3 terhadap Minat Transaksional Mahasiswa Unikom Bandung 85

4.5.7 Pengaruh Efektivitas Iklan IM3 terhadap Minat Preferensial Mahasiswa Unikom Bandung 88

4.5.8 Pengaruh Efektivitas Iklan IM3 terhadap Minat Beli Produk IM3 Mahasiswa Unikom Bandung 90

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian 93

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 102

5.2 Saran 104

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan 104

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya 105

DAFTAR PUSTAKA 107

LAMPIRAN 109

DAFTAR RIWAYAT HIDUP