

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Tahapan Penelitian	7
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Tinjauan Teori	15
2.2.1 Komunikasi	15
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	17
2.2.4 Periklanan	19
2.2.4.1 Fungsi Periklanan	20
2.2.4.2 Efektifitas Periklanan	20
2.2.5 Keputusan Konsumen	22
2.3 Hipotesis	23
2.4 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian.....	27

3.3 Objek dan Subjek Penelitian	28
3.3.1 Objek Penelitian.....	28
3.3.2 Iklan Film Ada Apa Dengan Cinta 2014	28
3.3.3 Subjek Penelitian	29
3.4 Operasional Variabel.....	29
3.4.1 Skala Pengukuran	33
3.5 Populasi dan Sampel	34
3.5.1 Populasi.....	34
3.5.2 Sampel	34
3.6 Pengumpulan Data	35
3.6.1 Jenis Data.....	35
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
3.7.1 Uji Validitas.....	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	37
3.7.3 Hasil Uji.....	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	39
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	39
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.8.3 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	41
3.8.4 Koefisien Determinasi	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	44
4.1.1 Karakteristi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan LINE..	46
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Iklan: Elemen Riset Pesan Iklan (X)	48
4.2.1.1 Hasil Perhitungan Indikator Pengenalan dan Ingatan	52
4.2.1.2 Hasil Perhitungan Indikator Emosi	54
4.2.1.3 Hasil Perhitungan Indikator Pembangkitan Fisiologis	56

4.2.1.4 Hasil Perhitungan Indikator Bujukan	57
4.2.1.3 Hasil Perhitungan Indikator Respon Penjualan	58
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Fitur Find Alumni (Y)	60
4.2.2.1 Hasil Perhitungan Indikator Pengenalan Masalah	64
4.2.2.2 Hasil Perhitungan Indikator Pencarian Informasi	65
4.2.2.3 Hasil Perhitungan Indikator Evaluasi Alternatif	66
4.2.2.4 Hasil Perhitungan Indikator Keputusan Konsumen	68
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	70
4.2.4 Hasil Analisa Regresi Linier Sederhana	72
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis Parsial	74
4.2.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
4.3 Analisis Hasil Penelitian	75
4.3.1 Gambaran Pesan Iklan LINE versi Film Ada Apa Dengan Cinta 2014..	76
4.3.2 Gambaran Keputusan Konsumen Dalam Penggunaan Fitur Find Alumni di Kota Bandung	77
4.3.3 Gambaran Pesan Iklan LINE versi Film Ada Apa Dengan Cinta 2014 terhadap Keputusan Konsumen dalam penggunaan Fitur Find Alumni di Kota Bandung	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	81
5.2.1 Saran Bagi LINE	81
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	82

DAFTAR PUSTAKA 83

LAMPIRAN 80