



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communications
Fatia Soraya Daulay
44311110123

Pengaruh Terpaan Iklan Bolt 4G Di Televisi Terhadap Minat Beli Modem Bolt
Pada Mahasiswa Mercu Buana

Jumlah Halaman: xv +109 Halaman + 37 Lampiran

Bibliografi : 41 acuan, 1986-2015

ABSTRAK

Banyak perusahaan provider telepon seluler yang memiliki segmen dan karakteristik yang sama sehingga masyarakat khususnya masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah yang menjadi targetnya. Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh iklan, juga dipengaruhi oleh minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan terpaan Iklan Bolt 4G di televisi terhadap minat beli modem Bolt pada Mahasiswa Mercu Buana.

Dalam penelitian ini digunakan teori hirarki efek yang menjelaskan proses dimana iklan bekerja. Iklan mempengaruhi konsumen melalui beberapa tahapan dalam urutan, dimulai dari kesadaran pertama mengenai produk hingga pada tahap pembelian. Dimensi dari terpaan iklan adalah frekuensi, intensitas dan elemen-elemen iklan televisi.

Metodologi yang digunakan adalah eksplanatif kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah metode survey dengan teknik random sampling dan pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Pengujian korelasi didapatkan ada hubungan yang positif dan signifikan terpaan Iklan Bolt 4G di televisi terhadap minat beli Mahasiswa Mercu Buana. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ artinya model diterima, sehingga ada hubungan yang positif dan signifikan terpaan Iklan Bolt 4G di televisi terhadap minat beli modem bolt pada mahasiswa Mercu Buana.

Kata Kunci: *Terpaan Iklan, Minat Beli*