

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
RINGKESAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Review Penelitian Sejenis	10
2.2 Kerangka Konseptual	14
2.2.1 Komunikasi	14
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	21
2.2.4 Minat Beli	23
2.2.5 Erigo.....	26
2.3 Kerangka Teoritis	27
2.3.1 Marketing Mix	27
2.4 Kerangka Pemikiran	28

2.5	Hipotesis	30
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1	Objek Penelitian dan Metodologi Penelitian	32
3.1.1	Objek Penelitian	32
3.1.2	Metodologi Penelitian	33
3.2	Variabel dan Operasional Variabel	33
3.2.1	Variabel Penelitian	33
3.2.2	Operasional Variabel.....	34
3.3	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1	Jenis Data	37
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4	Populasi dan Teknik Sampling.....	39
3.4.1	Populasi dan Sampel	39
3.4.2	Teknik Sampling	40
3.5	Rancangan Analisis Data.....	41
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.6.1	Uji Validitas	45
3.6.2	Uji Reabilitas.....	47
3.6.3	Uji Hipotesis	48
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian	50
3.7.1	Lokasi Penelitian.....	50
3.7.2	Jadwal Penelitian.....	50
BAB IV		52
4.1	Hasil Penelitian.....	52
4.1.1	Karakteristik Responden	52
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	54
4.2.1	Uji Validitas	54
4.2.2	Uji Reliabilitas	58
4.3	Deskripsi Dimensi dimensi Komunikasi Pemasaran (X)	60
4.3.1	Komunikasi Pemasaran Mengacu pada dimensi Periklanan (X1) ..	61
4.3.2	Komunikasi Pemasaran Mengacu pada dimensi Penjualan Pribadi (X2)	64

4.3.3	Komunikasi Pemasaran Mengacu pada dimensi Promosi Penjualan (X3)	68
4.3.4	Komunikasi Pemasaran Mengacu pada dimensi Hubungan Masyarakat (X4)	72
4.3.5	Komunikasi Pemasaran Mengacu pada dimensi Pemasaran Langsung (X5)	76
4.4	Deskripsi Dimensi-dimensi Minat Beli (Y)	80
4.4.1	Minat Beli Konsumen yang mengacu pada dimensi Minat Transaksional (Y1)	80
4.4.2	Minat Beli Konsumen yang mengacu pada dimensi Minat Referensial (Y2)	85
4.4.3	Minat Beli Konsumen yang mengacu pada dimensi Minat Preferensi (Y3)	89
4.4.4	Minat Beli Konsumen yang mengacu pada dimensi Minat Eksploratif (Y4)	92
4.5	Perhitungan Struktur Variabel	96
4.5.1	Struktur Variabel X ke Y	96
4.5.2	Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Beli (Y)	100
4.5.3	Pengaruh Variabel lain € terhadap Minat Beli (Y)	100
4.5.4	Pengaruh Dimensi dimensi Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Beli (Y)	100
4.6	Uji Hipotesis	115
4.6.1	Uji T	115
4.6.2	Uji F	121
4.7	Pembahasan	123
4.7.1	Pembahasan Pengaruh Simultan Komunikasi Pemasaran (X) Terhadap Minat Beli (Y)	123
4.7.2	Pembahasan Pengaruh Parsial Periklanan (X1) terhadap Minat Beli (Y)	124
4.7.3	Pembahasan Pengaruh Parsial Penjualan Pribadi (X2) terhadap Minat Beli (Y)	125
4.7.4	Pembahasan Pengaruh Parsial Promosi Penjualan (X3) terhadap Minat Beli (Y)	126
4.7.5	Pembahasan Pengaruh Parsial Hubungan Masyarakat (X4) terhadap Minat Beli (Y)	127

4.7.6 Pembahasan Pengaruh Parsial Pemasaran Langsung (X5) terhadap Minat Beli (Y).....	128
BAB V	130
KESIMPULAN DAN SARAN	130
5.1 Kesimpulan.....	130
5.2 Saran	131
5.2.1 Saran Praktis	131
5.2.2 Saran Teoritis	132
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN.....	137