

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Identifikasi Masalah	7
1.4. Maksud dan Tujuan	8
1.4.1. Maksud Penelitian	8
1.4.2. Tujuan Penelitian	8
1.5. Kegunaan Penelitian	9
1.5.1. Kegunaan Teoritis	9
1.5.2. Kegunaan Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1. Tinjauan Pustaka	11

2.1.1.	Tinjauan Penelitian Terdahulu	11
2.1.2.	Tinjauan Mengenai Komunikasi	12
2.1.2.1	Definisi Komunikasi	12
2.1.2.2	Unsur-Unsur Komunikasi	13
2.1.2.3	Fungsi Komunikasi	14
2.1.2.4	Tujuan Komunikasi	17
2.1.3.	Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran	18
2.1.3.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran	18
2.1.3.2	Model Komunikasi Pemasaran.....	19
2.1.3.3	Jenis Komunikasi Pemasaran	20
2.1.3.4	Fungsi Komunikasi Pemasaran	21
2.1.4	Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
2.1.5	Tinjauan Mengenai Produk	22
2.1.5.1	Pengertian Produk	22
2.1.5.2	Klasifikasi Produk	23
2.1.6	Tinjauan Mengenai Minat Beli.....	24
2.1.6.1	Pengertian Minat Beli.....	24
2.1.6.2	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	25
2.1.7	Tinjauan Mengenai <i>Concept Store</i>	27
2.1.7.1	Pengertian <i>Concept Store</i>	27
2.1.7.2	Karakteristik <i>Concept Store</i>	28
2.2	Kerangka Pemikiran	28
2.2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28

2.2.2	Kerangka Pemikiran Konseptual.....	36
2.3	Hipotesis.....	40
2.3.1	Hipotesis Induk.....	41
2.3.2	Hipotesis Pendukung.....	41
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1.	Desain Penelitian.....	43
3.2.	Populasi dan Sampel	44
3.2.1.	Populasi	44
3.2.2.	Sampel	45
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.1.	Studi Pustaka	47
3.3.2.	Studi Lapangan.....	48
3.3.2.1	Angket	48
3.3.2.2	Wawancara	49
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	50
3.5	Teknik Analisis Data	53
3.5.2	Uji Validitas.....	54
3.5.3	Uji Reliabilitas.....	55
3.5.4	Uji Statistik Penelitian.....	57
3.5.5	Uji Hipotesis	58
3.6.	Lokasi dan Waktu Pengerjaan.....	58
3.6.1.	Lokasi Penelitian	58
3.6.2.	Waktu Penelitian	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1. Hasil Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	61
4.1.1.1 Sejarah Happy Go Lucky	61
4.1.1.2 Visi, Misi, Tujuan dan Motto Happy Go Lucky	62
4.1.1.3 Logo Happy Go Lucky.....	63
4.1.2. Analisis Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	64
4.1.2.1 Analisis Hasil Uji Validitas.....	64
4.1.2.2 Analisis Hasil Uji Reliabilitas	66
4.1.3. Analisis Hasil Penelitian.....	67
4.1.3.1 Analisis Data Responden	68
4.1.3.2 Analisis Skor Pernyataan Angket.....	73
4.1.4 Uji Statistik Penelitian.....	93
4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana Segmentasi terhadap (X ₁) Minat Beli (Y)	95
4.1.4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Targeting</i> (X ₂) terhadap Minat Beli (Y)	97
4.1.4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana Diferensiasi (X ₃) terhadap Minat Beli (Y).....	99
4.1.4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana Strategi Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Transaksional (Y ₁).....	101
4.1.4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana Strategi Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Referensial (Y ₂).....	103

4.1.4.6	Analisis Regresi Linier Sederhana Strategi Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Eksploratif (Y_3)	105
4.1.4.7	Analisis Regresi Linier Sederhana Strategi Komunikasi Pemasaran (X) Terhadap Minat Beli (Y)	107
4.2	Pembahasan.....	109
4.2.1	Pengaruh Segmentasi Happy Go Lucky Bandung Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal	110
4.2.2	Pengaruh <i>Targeting</i> Happy Go Lucky Bandung Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal.....	112
4.2.3	Pengaruh Diferensiasi Happy Go Lucky Bandung Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal	114
4.2.4	Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung Terhadap Minat Transaksional Produk Lokal	116
4.2.5	Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung Terhadap Minat Referensial Produk Lokal.....	118
4.2.6	Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung Terhadap Minat Eksploratif Produk Lokal	120
4.2.7	Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran (X) Happy Go Lucky Bandung Terhadap Minat Beli (Y).....	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		124
5.1	Kesimpulan.....	124
5.2	Saran.....	126
5.2.1	Saran Bagi Happy Go Lucky.....	126

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	127
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN.....	131
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	160