

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	12
1.3.1 Maksud Penelitian.....	12
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS.....	15
2.1 Tinjauan Pustaka.....	15

2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi	17
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi	17
2.1.2.2 Proses Komunikasi	18
2.1.2.3 Unsur Komunikasi.....	19
2.1.2.4 Fungsi Komunikasi	20
2.1.2.5 Tujuan Komunikasi	20
2.1.3 Tinjauan Tentang Pemasaran.....	21
2.1.3.1 Pengertian Pemasaran.....	21
2.1.3.2 Fungsi Pemasaran.....	22
2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran	23
2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	23
2.1.4.2 Model Komunikasi Pemasaran.....	24
2.1.4.3 Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Mix</i> 4P).....	24
2.1.4.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	26
2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi	27
2.1.5.1 Pengertian Strategi	27
2.1.5.2 Fungsi Strategi	28
2.1.6 Tinjauan Tentang Promosi.....	29
2.1.6.1 Pengertian Promosi	29
2.1.6.2 Tujuan Promosi	30
2.1.6.3 Bauran Promosi.....	31
2.1.7 Tinjauan Tentang Minat Beli Konsumen	32

2.1.7.1 Pengertian Minat Beli Konsumen	32
2.1.7.2 Indikator Minat Beli Konsumen.....	33
2.1.7.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	34
2.2 Kerangka Pemikiran	35
2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	37
2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran	40
2.3 Hipotesis	41
2.3.1 Hipotesis Induk	41
2.3.2 Hipotesis Pendukung.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Desain penelitian	44
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
3.2.1 Populasi Penelitian.....	45
3.2.2 Sampel Penelitian.....	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.3.1 Studi Pustaka.....	47
3.3.2 Studi Lapangan.....	48
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	49
3.5 Teknik Analisa Data.....	52
3.5.1 Uji Validitas.....	53
3.5.2 Uji Reliabilitas	54
3.5.3 Uji Statistik Penelitian.....	55

3.5.3.1 Analisis Deskriptif.....	55
3.5.3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	56
3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi.....	57
3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi.....	58
3.5.6 Uji Hipotesis.....	58
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	60
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	60
3.6.2 Waktu Penelitian	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	62
4.1.1.1 Gambaran Umum Alfa X	62
4.1.1.2 Struktur Organisasi Alfa X Dayang Sumbi	64
4.1.2 Deskripsi Responden Penelitian.....	64
4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.1.4 Analisis Deskriptif	68
4.1.4.1 Analisis Strategi Promosi Pada Fasilitas Alfa X	70
4.1.4.2 Gambaran Minat Beli Konsumen Alfa X.....	78
4.1.5 Analisis Regresi Linier Sederhana	86
4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Periklanan (Advertising) Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.....	87

4.1.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	88
4.1.5.3 Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	90
4.1.5.4 Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	91
4.1.5.5 Analisis Regresi Linear Sederhana Strategi Promosi Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Transaksional Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.....	92
4.1.5.6 Analisis Regresi Linear Sederhana Strategi Promosi Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Eksploratif Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	93
4.1.5.7 Analisis Regresi Linear Sederhana Strategi Promosi Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Preferensial Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	95
4.1.5.8 Analisis Regresi Linear Sederhana Strategi Promosi Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Referensial Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	96

4.1.5.9 Rekapitulasi Uji Regresi Linear Sederhana	97
4.1.6 Uji Korelasi	98
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	99
4.1.7.1 Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Periklanan (X1) Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.....	100
4.1.7.2 Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Promosi Penjualan (X2) Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	101
4.1.7.3 Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Pemasaran Langsung (X3) Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	102
4.1.7.4 Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Penjualan Pribadi (X4) Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	103
4.1.7.5 Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Strategi Promosi (X) Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Transaksional (Y1) Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	104
4.1.7.6 Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Strategi Promosi (X) Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Eksploratif (Y2) Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	105

4.1.7.7 Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Strategi Promosi (X) Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Preferensial (Y3) Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	106
4.1.7.8 Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Strategi Promosi (X) Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Referensi (Y4) Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	107
4.1.7.9 Rekapitulasi Data Analisis Koefisien Determinasi	108
4.1.8 Uji Hipotesis.....	109
4.1.8.1 Uji T Parsial (T-Test)	109
4.1.8.2 Uji F Simultan	121
4.2 Pembahasan	122
4.2.1 Pengaruh Periklanan Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.....	124
4.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	126
4.2.3 Pengaruh Pemasaran Langsung Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	127
4.2.4 Pengaruh Penjualan Pribadi Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	129
4.2.5 Pengaruh Strategi Promosi Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Transaksional Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	131
4.2.6 Pengaruh Strategi Promosi Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Eksploratif Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.....	133

4.2.7 Pengaruh Strategi Promosi Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Preferensial Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	135
4.2.8 Pengaruh Strategi Promosi Pada Fasilitas Alfa X Terhadap Referensial Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.	137
BAB V HASIL KESIMPULAN DAN SARAN	139
5.1 Kesimpulan.....	139
5.2 Saran	142
DAFTAR PUSTAKA.....	144
LAMPIRAN.....	148
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	190