

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	2
DAFTAR ISI	3
DAFTAR TABEL	6
DAFTAR GAMBAR.....	8
BAB I PENDAHULUAN	9
1.1. Latar Belakang Penelitian	9
1.2. Identifikasi Masalah.....	18
1.3. Maksud dan tujuan.....	19
1.3.1. Maksud Penelitian.....	19
1.3.2. Tujuan Penelitian	19
1.4. Kegunaan Praktisi.....	21
1.4.1. Kegunaan Teoritis	21
1.4.2. Kegunaan Praktis	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESISI .23	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	23
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	23
2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi	26
2.1.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran.....	35
2.1.4 Tinjauan Strategi Promosi	37
2.1.5 Minat Beli.....	46
2.1.5.1 Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat	48
2.1.5.1 Indikator Minat Beli.....	49
2.2. Kerangka Pemikiran	49
2.2.1 Kerangka Teoritis.....	50
2.2.2 Kerangka Konseptual	51
2.3. Hipotesis.....	52
2.3.1 Hipotesis Induk.....	53
2.3.2. Hipotesis Anak.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Desain Penelitian	57
3.2 Populasi Dan Sampel	59

3.2.1	Popoulasi	59
3.2.2	Sampel	60
3.3	Teknik Pengumpulan Data	62
2.3.1	Studi Pustaka	62
3.3.2	Studi Lapangan	62
3.4	Operasional Variabel	63
3.5	Teknik Analisa Data	65
3.6.1	Uji Validasi.....	65
3.5.2	Uji Realibilitas	67
3.5.3	Rancangan pengujian hipotesis	68
3.6	Lokasi Dan Waktu Penelitian	73
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	73
3.6.2	Waktu Penelitian	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		74
4.1.	Hasil Penelitian.....	74
4.1.1.	Gambaran obyek penelitian	74
4.1.2.	Analisis Hasil Uji validasi dan Realibilitas	83
4.1.3.	Analisis Hasil Penelitian.....	88
4.1.4.	Uji Hipotesis	129
4.2.	Pembahasan.....	130
4.2.1.	Pengaruh Periklanan (X_1) Divisi Bengkel PT Astra AUTO2000 Bandung Suci Terhadap Minat (Y) Servis	130
4.2.2.	Pengaruh Sales Promotion (X_2) Divisi Bengkel PT Astra AUTO2000 Bandung Suci Terhadap Minat (Y) Servis.....	131
4.2.3	pengaruh Promosi penjualan (X_3) divisi bengekkel PT Astra AUTO2000 Bandung suci terhadap Minat Servis.....	131
4.2.4	pengaruh Hubungan Masyarakat (X_4) divisi bengekkel {T Astra AUTO2000 Bandung suci terhadap Minat Servis.....	132
4.2.5	pengaruh startegi promosi divisi bengkel PT Astra AUTO2000 Bandung Suci Terhadap Perhatian (Y_1) Servis.....	132
4.2.6	pengaruh startegi promosi divisi bengkel PT Astra AUTO2000 Bandung Suci Terhadap Ketertarikan (Y_2) Servis	133
4.2.7	pengaruh startegi promosi divisi bengkel PT Astra AUTO2000 Bandung Suci Terhadap Keinginan (Y_3) Servis	133
4.2.8	pengaruh startegi promosi divisi bengkel PT Astra AUTO2000 Bandung Suci Terhadap Tindakan (Y_4) Servis.....	134

4.2.9	Pengaruh Straegi promosi (X) Divisi bengkel PT Astra AUTO2000 Bandung Suci Terhadap Minat (Y) servis konsumen.....	135
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		136
5.1	Kesimpulan.....	136
5.2.1.	Saran Bagi PT Astra AUTO2000 Bandung Suci	137
5.2.2.	Saran Bagi Peneliti Selanjtnya.....	138
DAFTAR PUSTAKA		139
LAMPIRAN		141
DOKUMENTASI.....		155
PENDIDIKAN FORMAL.....		159