

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM	i
HALAMAN_PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN_PERNYATAAN DEWAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN_PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN_PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Peneliti	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen	13
2.2 Pemasaran	13
2.3 Manajemen Pemasaran	14
2.4 Strategi Promosi	15
2.4.1 Pengertian Strategi Promosi.....	15
2.4.2 Bauran Promosi	16
2.4.3 Personal Selling	17
2.4.4 Dimensi Promosi	18
2.4.5 Indikator Promosi	19
2.5 Harga.....	19
2.5.1 Pengertian Harga	19
2.5.2 Peranan Harga	20
2.5.3 Faktor – Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga.....	21
2.5.4 Dimensi Harga.....	21
2.5.5 Indikator Harga.....	22
2.6 Minat Beli.....	22
2.6.1 Pengertian Minat Beli	22
2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	23
2.6.3 Dimensi Minat Beli.....	24
2.6.4 Indikator Minat Beli	24
2.7 Penelitian Terdahulu	25

BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1	Model Konseptual Penelitian 28
3.2	Variabel Penelitian 28
3.2.1	Variabel Bebas (Independence Variabel) 29
3.2.1.1	Variabel Strategi Promosi 29
3.2.1.2	Variabel Harga 30
3.2.2	Variabel Terikat (Variabel Dependen) 30
3.3	Operasional Variabel 31
3.4	Hubungan antara Variabel dan Hipotesis..... 32
3.4.1	Hubungan antara Strategi Promosi dengan Minat Beli 32
3.4.2	Hubungan antara Harga dengan Minat Beli..... 33
3.5	Unit Analisis, Populasi, dan Sampel..... 34
3.5.1	Unit Analisis..... 34
3.5.1.1	Skala Pengukuran 34
3.5.1.2	Jenis Penelitian 34
3.5.1.3	Objek dan Tempat Penelitian 35
3.5.1.4	Waktu Penelitian 35
3.5.1.5	Jenis Data 35
3.5.1.6	Sumber Data..... 36
3.5.1.7	Metode Pengumpulan Data 36
3.5.2	Populasi..... 36
3.5.3	Sampel..... 37
3.6	<i>Pre Test</i> 37
3.6.1	Uji Validitas 37
3.6.2	Uji Reliabilitas..... 38
3.7.	Uji Asumsi Klasik 38
3.7.1	Uji Normalitas 38
3.7.2	Uji Multikolinearitas (Multicollinearity) 39
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas..... 39
3.8	Uji Regresi Linier Berganda 40
3.9	Uji Hipotesis..... 40
3.9.1	Uji T 40
3.9.2	Uji Simultan (Uji F)..... 41
3.9.3	Koefisien Determinasi (R^2) 41
3.10	Analisis Mean..... 42
 BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1	Pre-Test 47
4.1.1	Uji Validitas 47
4.1.1.1	Hasil <i>Pre-Test</i> Variabel Strategi Promosi..... 47
4.1.1.2	Hasil <i>Pre-Test</i> Variabel Harga 48
4.1.1.3	Hasil <i>Pre-Test</i> Variabel Minat Beli 49
4.1.2	Uji Reliabilitas..... 49
4.1.3	Kesimpulan Hasil <i>Pre-Test</i> 50
4.2	Main-Test 50
4.2.1	Deskripsi Profil Responden..... 50

4.2.2	Jenis Kelamin Responden	50
4.2.3	Usia Responden	51
4.2.4	Pendidikan Terakhir Responden.....	52
4.2.5	Penghasilan Perbulan Responden.....	52
4.2.6	Uji Validitas 110 Responden.....	53
4.2.7	Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi	53
4.2.8	Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	54
4.2.9	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	54
4.2.10	Uji Reliabilitas 110 Responden	55
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	55
4.3.1	Uji Normalitas	55
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	56
4.3.3	Uji Heterokedastisitas	57
4.4	Uji Hipotesis.....	57
4.4.1	Uji Regresi Linier Berganda	57
4.4.2	Uji T	59
4.4.3	Uji F	60
4.4.4	Uji Koefisien Determinasi	60
4.5	Mean	61
4.5.1	Mean Strategi Promosi.....	61
4.5.2	Mean Harga	62
4.5.3	Mean Minat Beli.....	63
4.6	Pembahasan.....	64
4.6.1	Strategi Promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli.....	64
4.6.2	Harga Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap Minat Beli.....	64
4.6.3	Strategi Promosi Dan Harga Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap Minat Beli.....	65
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Implikasi Manajerial	66
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	68
5.4	Saran	68
5.4.1	Saran Bagi PT. Telkom Witel Jakarta Utara.....	68
5.4.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	69
DAFTAR PUSTAKA		70
RIWAYAT HIDUP		75
LAMPIRAN		