

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	13
1.2.1 Identifikasi Masalah	13
1.2.2 Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Pustaka	17
2.1.1 Konsep Pemasaran	17
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	18

2.1.2 Pemasaran Jasa	19
2.1.2.1 Konsep Jasa	19
2.1.2.2 Karakteristik Jasa	20
2.1.2.3 Bauran Pemasaran Jasa	22
2.1.3 Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>)	23
2.1.4 Konsep <i>Sales Promotion</i>	30
2.1.5 Konsep <i>Consumer Promotion</i>	32
2.1.5.1 Pengertian <i>Consumer Promotion</i>	32
2.1.5.2 Tujuan <i>Consumer Promotion</i>	34
2.1.5.3 Bentuk-Bentuk Program <i>Consumer Promotion</i>	35
2.1.5.4 Perancangan Program <i>Consumer Promotion</i>	39
2.1.5.5 Penentuan Anggaran <i>Consumer Promotion</i>	40
2.1.6 Konsep Keputusan Pembelian	43
2.1.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	43
2.1.6.2 Model Perilaku Konsumen	44
2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian	46
2.1.6.4 Tahap-Tahap dalam Keputusan Pembelian.....	47
2.1.6.5 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian	56
2.1.7 Konsep Respon Konsumen	57
2.1.7.1 Tahap-Tahap Proses Adopsi.....	58
2.1.7.2 Perbedaan Individu dalam Hal Inovasi	59

2.1.7.3 Pengaruh Ciri-Ciri Produk pada Tingkat Adopsi	61
2.1.8 Pengaruh Program <i>Consumer Promotion</i> Terhadap Respon Konsumen.....	62
2.1.9 Resume Hasil Penelitian Pendahuluan.....	64
2.2 Kerangka Pemikiran.....	64
2.3 Hipotesis	75
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	78
3.2 Metode Penelitian.....	78
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	78
3.2.2 Operasional Variabel.....	81
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	85
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	86
3.2.4.1 Populasi.....	86
3.2.4.2 Sampel.....	89
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	92
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	94
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	95
3.2.6.1 Validitas	95
3.2.6.2 Reliabilitas	98
3.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	100
3.3.1 Teknik Analisis Data.....	100
3.3.1.1 Analisis Deskriptif	100

3.3.1.2 <i>Path Analysis</i>	101
3.3.2 Rancangan Pengujian Hipotesis	110
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	112
4.1.1 Sejarah Singkat PT Telkomsel.....	113
4.1.2 Visi dan Misi PT. Telkomsel	113
4.1.2.1 Visi PT. Telkomsel.....	113
4.1.2.2 Misi PT. Telkomsel	113
4.1.3 Logo PT. Telkomsel.....	113
4.1.4 Strategi Bisnis dan Budaya Perusahaan	115
4.1.5 Struktur Organisasi PT. Telkomsel.....	114
4.1.6 Produk Telkomsel	118
4.1.7 Layanan NSP 1212 Telkomsel.....	118
4.1.7.1 Cara Memilih NSP Sekaligus Aktivasi	119
4.2 Analisis Karakteristik dan Pengalaman Responden NSP 1212 FPIPS UPI Bandung.....	121
4.2.1 Karakteristik Responden.....	121
4.2.2 Pengalaman Responden	126
4.3 Gambaran Variabel Penelitian	132
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Consumer Promotion</i> NSP 1212 Telkomsel	132
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Respon Konsumen dalam Penggunaan NSP 1212.....	183
4.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Consumer Promotion</i> Terhadap Respon Konsumen	197

4.5 Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	213
4.5.1 Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap <i>Consumer Promotion</i>	213
4.5.2 Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Respon Konsumen	217
4.5.3 Pembahasan Pengaruh <i>Consumer Promotion</i> Terhadap Respon Konsumen	220
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	221
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	221
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	224
4.7 Impilkasi Hasil Temuan Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis	226
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1. Kesimpulan	232
5.2. Rekomendasi	233
DAFTAR PUSTAKA	238
LAMPIRAN-LAMPIRAN	