

## DAFTAR ISI

<i><b>PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP RESPON KHALAYAK PENGGUNA APLIKASI LINKAJA</b></i> .....	<i><b>i</b></i>
<i><b>HALAMAN PERSETUJUAN</b></i> .....	<i><b>ii</b></i>
<i><b>HALAMAN PERNYATAAN</b></i> .....	<i><b>iv</b></i>
<i><b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN</b></i> .....	<i><b>v</b></i>
<i><b>KATA PENGANTAR</b></i> .....	<i><b>vi</b></i>
<i><b>ABSTRAK</b></i> .....	<i><b>ix</b></i>
<i><b>ABSTRACT</b></i> .....	<i><b>x</b></i>
<i><b>DAFTAR ISI</b></i> .....	<i><b>xi</b></i>
<i><b>DAFTAR TABEL</b></i> .....	<i><b>xiv</b></i>
<i><b>DAFTAR GAMBAR</b></i> .....	<i><b>xvi</b></i>
<i><b>BAB I</b></i> .....	<i><b>1</b></i>
<i><b>PENDAHULUAN</b></i> .....	<i><b>1</b></i>
<b>1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....	<b>1</b>
1.1.1 LINKAJA .....	1
<b>1.2 Latar Belakang</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3 Identifikasi Masalah</b> .....	<b>14</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>14</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>14</b>
<b>1.6 Sistematika Penelitian</b> .....	<b>15</b>
<b>1.7 Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	<b>16</b>
<i><b>BAB II</b></i> .....	<i><b>17</b></i>
<i><b>TINJAUAN PUSTAKA</b></i> .....	<i><b>17</b></i>
<b>2.1 Kajian Teoritis</b> .....	<b>17</b>
2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	17
2.1.2 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	19
2.1.3 Tujuan Promosi Penjualan .....	21
2.1.4 Karakteristik Promosi Penjualan .....	21
2.1.5 Alat Promosi Penjualan .....	21
2.1.6 Respon Khalayak .....	24
2.1.7 Hierarchy of Effects Models.....	26
2.1.8 Hubungan Promosi Penjualan dengan Respon Khalayak.....	29

2.2	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3	Kerangka Pemikiran.....	40
2.4	Hipotesis Penelitian .....	41
2.5	Ruang Lingkup Penelitian .....	41
<b>BAB III.....</b>		<b>42</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>42</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	42
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	42
3.2.1	Operasionalisasi Variabel .....	42
3.2.2	Skala Pengukuran .....	46
3.3	Populasi dan Sample .....	48
3.3.1	Populasi.....	48
3.3.2	Sample .....	48
3.4	Teknik Sampling.....	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1	Jenis Data.....	50
3.5.2	Pengumpulan Data.....	51
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.6.1	Uji Validitas .....	52
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	54
3.7	Teknik Analisis Data .....	56
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	56
3.7.2	Method of Successive Interval (MSI) .....	58
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	60
3.8.1	Uji Normalitas .....	60
3.8.2	Analisis Korelasi.....	60
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas .....	62
3.8.4	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	62
3.8.5	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	63
3.8.6	Uji Hipotesis (Uji T) .....	63
<b>BAB IV.....</b>		<b>65</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>65</b>
4.1	Pengumpulan Data .....	65
4.2	Karakteristik Responden.....	65
4.3	Hasil Penelitian .....	72
4.3.1	Hasil Analisis Variabel X .....	72
4.3.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan (X)	

4.3.3 Hasil Analisis Variabel Y .....	83
4.3.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Respon Khalayak (Y) 94	
4.4 Uji Normalitas .....	95
4.5 Analisis Korelasi.....	97
4.6 Uji Heteroskedastisitas .....	97
4.7 Uji Regresi Linier Sederhana.....	98
4.7.1 Koefisien Determinasi .....	100
4.7.2 Hasil Uji Hipotesis (t) .....	101
<b>4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>102</b>
4.8.1 Promosi Penjualan .....	102
4.8.2 Respon Khalayak .....	104
4.8.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Respon Khalayak Pengguna Aplikasi LinkAja .....	107
<b><i>BAB V</i>.....</b>	<b><i>109</i></b>
<b><i>KESIMPULAN DAN SARAN</i>.....</b>	<b><i>109</i></b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>109</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>109</b>
5.2.1 Saran Praktis .....	109
5.2.2 Saran Teoritis .....	110
<b><i>DAFTAR PUSTAKA</i>.....</b>	<b><i>111</i></b>
<b><i>DAFTAR LAMPIRAN</i>.....</b>	<b><i>115</i></b>