

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pengertian Dan Indikator Minat Beli.....	12
2.1.1 Pengertian <i>Minat Beli</i>	12
2.1.2 Indikator Minat Beli	14
2.2 Pengertian Dan Indikator Keunggulan Bersaing	14
2.2.1 Pengertian Keunggulan Bersaing	14
2.2.2 Indikator Keunggulan Bersaing.....	17
2.3 Pengertian dan Indikator Promosi.....	18
2.3.1 Pengertian Promosi.....	18
2.3.2 Indikator Promosi	19
2.4 Pengertian dan Indikator Inovasi Produk	22
2.4.1 Pengertian Inovasi Produk.....	22
2.4.2 Indikator Inovasi Produk	25
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	25

2.5.1 Hubungan Antara Promosi dengan Keunggulan Bersaing.....	25
2.5.2 Hubungan antara Inovasi dengan Keunggulan Bersaing	26
2.5.3 Hubungan Antara Keunggulan Bersaing dengan Minat Beli .	28
2.5.4 Hubungan Antara Promosi dengan Minat Beli	27
2.5.5 Hubungan Antara Inovasi dengan Minat Beli	27
2.6 Kerangka Teoritis	29
2.7 Kerangka Teoritis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	33
3.3.1 Sumber Data	33
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator	35
3.5 Teknik Analisis	37
3.5.1 Uji Instrumen.....	37
3.5.2 Pengujian Hipotesis	38
3.5.3 Pengujian Langsung dan Tdak Langsung	39
3.5.4 Uji t.....	41
3.5.5 Uji F.....	42
3.5.6 Koefisien Determinasi	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Responden	44
4.1.1 Jenis Kelamin	44
4.1.2 Umur Responden	45
4.2 Analisis Kualitatif	45
4.2.1 Variabel Promosi (X_1)	46
4.2.2 Variabel Inovasi Produk (X_2)	48
4.2.3 Variabel Keunggulan Bersaing	50

4.2.4 Variabel Minat Beli (Y ₂)	53
4.3 Analisis Kuantitatif	54
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas	54
4.3.2 Hasil Pengujian Reabilitas.....	55
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	56
4.3.4 Path Analisis.....	59
4.3.5 Koefisien Determinasi	62
4.3.6 Pengujian Hipotesis	63
4.3.7 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	65
4.4 Pembahasan	68
4.4.1 Pengaruh Promosi dan Minat beli	68
4.4.2 Pengaruh Inovasi produk dan Minat beli	69
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Table 1.1	Penjualan Ponsel Nokia Di Indonesia (dalam unit)	6
Tabel 1.2	Pangsa Pasar Smartphone Di Dunia.....	8
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2	Umur Responden.....	45
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Promosi</i> (X_1)	46
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Tentang Variabel Inovasi Produk (X_2)	48
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1)	51
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli (Y_2)	53
Tabel 4.7	Uji Validitas	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.10	Regresi Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	60
Tabel 4.11	Regresi Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Minat Beli	61
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 4.1 Uji Normalitas	57
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	80
Lampiran 2. Tabulasi	83
Lampiran 3. Hasil Olah Data	86