

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Konsep Pemasaran	13
2.1.1.1 Strategi Pemasaran.....	13
2.1.1.2 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.2 Diferensiasi Produk	17
2.1.2.1 Pengertian Diferensiasi Produk.....	17
2.1.2.2 Ruang Lingkup Diferensiasi Produk.....	18
2.1.3 Harga	21
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	21
2.1.3.2 Peranan Harga.....	21
2.1.4 <i>Brand Image</i>	22
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	22
2.1.4.2 Strategi Untuk Mencapai <i>Brand Image</i>	23

2.1.5 Keputusan Pembelian.....	24
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.1.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	24
2.1.5.3 Proses Keputusan Pembelian	28
2.1.5.4 Peran Dalam Pembelian.....	30
2.1.5.5 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian	30
2.1.5.6 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	32
2.1.6 Hubungan Diferensiasi produk, Harga dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.1.7 Kajian Empiris	36
2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
2.3 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian	42
3.3 Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	43
3.4 Operasionalisasi Variabel	44
3.5 Populasi dan Sampel	45
3.5.1 Populasi.....	45
3.5.2 Sampel.....	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Brownies	53
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Konsumen	54
4.2.1 Karakteristik Konsumen	54
4.2.1.1 Gambaran Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.2.1.2 Gambaran Konsumen Berdasarkan Usia	55
4.2.1.3 Gambaran Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
4.2.1.4 Gambaran Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.2.1.5 Gambaran Konsumen Berdasarkan Penghasilan	62

4.2.2 Pengalaman Konsumen	64
4.2.2.1 Tanggapan Konsumen Mengenai Jumlah Brownies Yang Dibeli	
64	
4.2.2.2 Tanggapan Konsumen Mengenai Frekuensi Pembelian Produk	
Brownies	65
4.2.2.3 Tanggapan Konsumen Mengenai Intensitas Pembelian Produk	
Brownies Dalam Satu Bulan Terakhir	68
4.2.2.4 Tanggapan Konsumen Mengenai Alasan Pembelian Produk	
Brownies	70
4.2.2.5 Tanggapan Konsumen Mengenai Tujuan Pembelian Produk	
Brownies	71
4.3 Gambaran Variabel Penelitian	73
4.3.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Diferensiasi Produk	73
4.3.1.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Rasanya enak	74
4.3.1.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Variasi Yang Ditawarkan	74
4.3.1.3 Tanggapan Konsumen Terhadap daya Tarik/Kemasan Brownies	
75	
4.3.1.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Adanya Jaminan / Sertifikasi	
Produk Brownies.....	76
4.3.1.5 Tanggapan Konsumen Terhadap kepercayaan Kandungan Bahan	
Produk Brownies.....	77
4.3.1.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Kesesuaian Rasa dan Aroma	
Produk Brownies.....	78
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga	78
4.3.2.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Yang Ditawarkan Relatif	
Murah.....	79
4.3.2.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Adanya Kesesuaian Antara	
Harga dan Kualitas.....	79
4.3.2.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Perbedaan Harga Brownies	
Mempengaruhi Pembelian	80
4.3.2.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Yang Relatif Murah	

Walaupun Kualitas Standar.....	81
4.3.3 Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Brand Image</i>	82
4.3.3.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Pengenalan Produk Brownies.	83
4.3.3.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Kemudahan Mengingat Merek Produk Brownies.....	83
4.3.3.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Merek Yang Terkenal Cenderung Memiliki Kualitas Produk Yang Baik.....	85
4.3.3.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Merek Merupakan Salah Satu Alternatif Yang Dipilih.....	85
4.3.4 Tanggapan Responen Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.3.4.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Pengenalan Kebutuhan	86
4.3.4.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Pencarian Informasi	89
4.3.4.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Penilaian Alternatif.....	91
4.3.4.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.3.4.5 Tanggapan Konsumen Terhadap Purnabeli	96
4.3.5 Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Menurut Karakteristik Responden	98
4.3.5.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Jenis Kelamin	98
4.3.5.2 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Jenis Usia	99
4.3.5.2 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Tingkat Pendidikan	100
4.3.5.2 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Pekerjaan	101
4.3.5.2 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Penghasilan	102
4.3.6 Pengujian Hipotesis	104
4.3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	104
4.3.6.2 Uji t dan Uji F	105

4.3.6.3 Koefisien Determinasi	107
4.3.7. Pembahasan.....	108
4.3.7.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..	108
4.3.7.2 Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian	109
4.3.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	116
RIWAYAT HIDUP	

