

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah	1
1. 2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	6
1. 3 Tujuan Penelitian.....	6
1. 4 Kegunaan Penelitian	6

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2. 1 Kajian Teori	7
2. 1. 1 Pengertian Rumah Makan	7
2. 1. 2 Pengertian Restoran	7
2. 1. 3 Pemasaran.....	10
2. 1. 4 Bauran Pemasaran.....	12
2. 1. 5 Produk dan Bauran Produk.....	15
2. 1. 5. 1 Tingkatan Produk	16
2. 1. 5. 2 <i>Product Planning</i>	17
2. 1. 6 Diferensiasi Produk.....	19
2. 1. 6. 1 Ruang Lingkup Diferensiasi Produk	21
2. 1. 7 Perilaku Konsumen	24
2. 1. 7. 1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
2. 1. 7. 2 Model Perilaku Konsumen.....	27

Fauziah Eka Putri, 2014

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN MIE REMAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. 1. 7. 3 Proses Keputusan Pembelian	28
2. 1. 8 Keputusan Pembelian.....	31
2. 1. 8. 1 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	32
2. 1. 8. 2 Perilaku Pasca Pembelian	33
2. 1. 9 Hubungan Dierensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	35
2. 1. 10 Penelitian Terdahulu	36
2. 2 Kerangka Pemikiran.....	37
2. 3 Hipotesis	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3. 1 Objek dan Subjek Penelitian.....	40
3. 2 Metode Penelitian	40
3. 3 Operasionalisasi Variabel.....	41
3. 4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	44
3. 4. 1 Populasi.....	44
3. 4. 2 Sampel	45
3. 4. 3 Teknik Sampling	46
3. 5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data	46
3. 6 Pengujian Validitas dan Realibilitas	47
3. 6. 1 Uji Validitas.....	47
3. 6. 2 Uji Realibilitas	49
3. 7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	50
3. 7. 1 Analisis Regresi	52
3. 7. 2 Regresi Linier Sederhana	52
3. 7. 3 Analisis Korelasi.....	53
3. 7. 4 Koefisien Determinasi.....	54
3. 7. 5 Pengujian Hipotesis	55.
7. 5. 1 Uji Parsial (Uji t).....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4. 1 Profil Perusahaan Rumah Makan Mie Reman.....	57
---	----

Fauziah Eka Putri, 2014

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN MIE REMAN
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. 1. 1 Identitas Perusahaan.....	58
4. 1. 2 Visi dan Misi Perusahaan	59
4. 2 Gambaran Umum Responden.....	59
4. 2. 1 Karakteristik Responden	59
4. 2. 1. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4. 2. 1. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4. 2. 1. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4. 2. 1. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	63
4. 2. 1. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal	64
4. 2. 2 Pengalaman Responden.....	65
4. 2. 2. 1 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Kunjungan Ke Rumah Makan Mie Reman	65
4.2.2.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi Rumah Makan Mie Reman	66
4. 3 Deskripsi Variabel Penelitian	67
4. 4 Gambaran Variabel Penelitian Mengenai Diferensiasi Produk	67
4. 4. 1 Tampilan Produk Rumah Makan Mie Reman	67
4. 4. 2 Porsi Produk Rumah Makan Mie Reman.....	68
4.4. 3 Tingkat Kualitas Rasa Produk Rumah Makan Mie Reman	69
4. 4. 4 Tingkat Kualitas Aroma Produk Rumah Makan Mie Reman	70
4. 4. 5 Tingkat Variasi Produk Rumah Makan Mie Reman	70
4. 4. 6 Tingkat Konsistensi Produk Rumah Makan Mie Reman.....	71
4. 4. 7 Tingkat Kesesuaian Produk Percabang Rumah Makan Mie Reman	72
4. 4. 8 Produk Yang Diberikan Sesuai Dengan Keinginan Pembeli	73
4.4.9 Tingkat Daya Tahan Produk Rumah Makan Mie Reman	74
4. 4. 10 Keandalan Produk dan Kemasan Rumah Makan Mie Reman	75
4. 4. 11 Produk Mudah Diperbaiki Bila Tidak Sesuai Keinginan Pembeli	76
4. 4. 12 Produk Yang Ditawarkan Memiliki Ciri Khas Yang Berbeda Dari Produk Restoran Lain	77

4. 4. 13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Diferensiasi Produk	78
4. 5 Gambaran Variabel Penelitian Terhadap Keputusan Pembelian	81
4. 5. 1 Daya Tarik Produk Yang Ditawarkan Rumah Makan Mie Reman	82
4. 5. 2 Tingkat Kepopuleran Merek Rumah Makan Mie Reman	83
4. 5. 3 Kepercayaan Terhadap Merek Rumah Makan Mie Reman	84
4. 5. 4 Kemudahan Mendapatkan Produk Berdasarkan Tempat dan Lokasi Restoran	85
4. 5. 5 Harga Sesuai Dengan Produk Yang Ditawarkan	86
4. 5. 6 Jumlah Pembelian Produk Makanan & Minuman	87
4. 5. 7 Tingkat Keseringan Melakukan Pembelian	88
4. 5. 8 Kemudahan Dalam Transaksi Pembayaran	89
4. 5. 9 Ketepatan Dalam Transaksi Pembayaran	90
4. 5. 10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian ..	91
4. 6 Analisis Data	93
4. 6. 1 Analisis Regresi Linier Sederhana	94
4. 6. 2 Analisis Korelasi	94
4. 6. 3 Koefisien Determinasi	95
4. 7 Pengujian Hipotesis	95
4. 7. 1 Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	95
4. 8 Pembahasan Hasil Penelitian	96

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	99
5.2 Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Nomor	Hal
Tabel 1.1 Daftar Pesaing RM.Mie Reman Bandung	2
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung RM. Mie Reman Periode Januari 2013-Mei 2014..	3
Tabel 2.1 Kajian Empiris Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 3.2 Jumlah Pengunjung RM. Mie Reman Periode Januari – Mei 2014	45
Tabel 3.3 Pengujian Validitas.....	49
Tabel 3.4 Reliability Statistic	50
Tabel 3.5 Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif dan Negatif	51
Tabel 3.6 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	54
Tabel 3.7 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal	64
Tabel 4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Kunjungan	65
Tabel 4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi	66
Tabel 4.8 Bentuk Tampilan Produk RM. Mie Reman	67
Tabel 4.9 Porsi Produk RM. Mie Reman	68
Tabel 4.10 Kualitas Rasa Produk RM. Mie Reman.....	69
Tabel 4.11 Kualitas Aroma Produk RM. Mie Reman	70

Tabel 4.12 Tingkat Variasi Produk RM. Mie Reman	71
Tabel 4.13 Tingkat Konsistensi Produk RM. Mie Reman	72
Tabel 4.14 Tingkat Kesesuaian Produk Percabang RM. Mie Reman	73
Tabel 4.15 Produk Yang Diberikan Sesuai Dengan Keinginan Pembeli.....	74
Tabel 4.16 Tingkat Daya Tahan Produk	75
Tabel 4.17 Keandalan Produk dan Kemasan RM. Mie Reman.....	76
Tabel 4.18 Produk Mudah Diperbaiki Bila Tidak Sesuai Keinginan Pembeli.....	77
Tabel 4.19 Ciri Khas Produk.....	78
Tabel 4.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diferensiasi ..	79
Tabel 4.21 Daya Tarik Produk	82
Tabel 4.22 Tingkat Kepopuleran Merek	83
Tabel 4.23 Tingkat Kepercayaan Terhadap Merek	84
Tabel 4.24 Kemudahan Mendapatkan Produk Berdasarkan Tempat dan Lokasi Restoran.....	85
Tabel 4.25 Harga Sesuai Dengan Produk Yang Ditawarkan	86
Tabel 4.26 Jumlah Pembelian Produk Makanan & Minuman	87
Tabel 4.27 Tingkat Keseringan Melakukan Pembelian	88
Tabel 4.28 Kemudahan Dalam Transaksi Pembayaran	89
Tabel 4.29 Ketepatan Dalam Transaksi Pembayaran	90
Tabel 4.30 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .	91
Tabel 4.31 Output Koefisien Regresi.....	94
Tabel 4.32 Output Koefisien Korelasi	95
Tabel 4.33 Output Koefisien Regresi.....	96

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Hal
Gambar 2.1 <i>The Four Ps of the Marketing Mix</i>	14
Gambar 2.2 <i>Model of Buyer Behavior</i>	28
Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	29
Gambar 2.4 Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 2.5 <i>Four Types Of Buying Behavior</i>	32
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 2.7 Paradigma Penelitian	39
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	63
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal.....	64
Gambar 4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Kunjungan.....	65
Gambar 4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung	66
Gambar 4.8 Garis Kontinum Variabel Diferensiasi Produk	81
Gambar 4.9 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	93