

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.1.2 Faktor Sosial.....	10
2.1.1.2.1 Definisi Faktor Sosial.....	10
2.1.1.2.2 Dimensi Faktor Sosial.....	12
2.1.1.3 Konsep Faktor Sosial dalam Perilaku Konsumen.....	14
2.1.1.4 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.1.5 Atribut Produk.....	16
2.1.1.5.1 Definisi Atribut Produk.....	16
2.1.1.5.2 Dimensi Atribut Produk.....	17
2.1.1.5.3 Tujuan Atribut Produk.....	20
2.1.1.6 Konsep Atribut Produk dalam Bauran Pemasaran.....	22
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian.....	22

2.1.2.1	Prosesn Keputusan Pembelian	22
2.1.2.2	Definisi Keputusan Pembelian	23
2.1.2.3	Dimensi Keputusan Pembelian	24
2.1.3	Pengaruh Faktor Sosial dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	27
2.1.4	Penelitian Terdahulu	28
2.2	Kerangka Pemikiran	30
2.3	Hipotesis	35
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		36
3.1	Objek Penelitian	36
3.2	Jenis dan Metode Penelitian	37
3.2.1	Jenis Penelitian	37
3.2.2	Metode Penelitian	37
3.2.3	Oprasionalisasi Variabel	38
3.2.4	Jenis dan Sumber Data	42
3.2.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	43
4.2.5.1	Populasi	43
4.2.5.2	Sampel	44
4.2.5.3	Teknik Penarikan Sampel	45
3.2.6	Teknik Pengumpulan Data	46
3.2.7	Validitas dan Reliabilitas	48
3.2.7.1	Hasil Pengujian Validitas	48
3.2.7.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	51
3.2.8	Rencana Analisis Data	53
3.2.8.1	Analisis Deskriptif	55
3.2.8.2	Analisis Verifikatif menggunakan Regresi Linier Berganda	56
3.2.9	Pengujian Hipotesis	65
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Hasil Penelitian	66
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65

4.1.2	Karakteristik dan Pengalaman Responden	69
4.1.2.1	Karakteristik Responden	69
4.1.2.2	Pengalaman Responden	74
4.1.3	Tanggapan Responden	77
4.1.3.1	Tanggapan Responden terhadap Faktor Sosial	77
4.1.3.2	Tanggapan Responden terhadap Atribut Produk	84
4.1.3.3	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	92
4.1.4	Pengujian Hipotesis Pengaruh Faktor Sosial dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC pada Pengguna Karimun Wagon R	103
4.1.5	Uji Asumsi Klasik terhadap Model Regresi	103
4.1.6	Analisis Regresi Linier Berganda	106
4.1.7	Uji Hipotesis	110
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	112
4.2.1	Pembahasan Faktor Sosial	112
4.2.2	Pembahasan Atribut Produk	112
4.2.3	Pembahasan Keputusan Pembelian	113
4.2.4	Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian	113
4.2.5	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	114
4.2.6	Pengaruh Faktor Sosial dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	115
4.2.7	Hubungan antara Faktor Sosial dengan Atribut Produk	115
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	116
4.3.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	116
4.3.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	118
4.4	Implikasi Penelitian terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis	119
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		122
5.1	Kesimpulan	122
5.2	Rekomendasi	123

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Hal
1.1	Penjualan LCGC Nasional	2
2.1	Definisi Faktor SOSial Menurut Para Ahli	11
2.2	Definisi Atribut Produk Menurut Para Ahli	16
2.3	Definisi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli	23
2.4	Penelitian Terdahulu	28
3.1	Oprasionalisasi Variabel	38
3.2	Jenis dan Sumber Data	41
3.3	Penjualan Tahunan LCGC Berdasarkan Merek	42
3.4	Skor Alternatif Jawaban	46
3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen	48
3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian dengan Rumus Hitung	50
3.7	Hasil Uji Reliabilitas	52
3.8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan terhadap Responden	55
3.9	Uji Normalitas	56
3.10	Pedoman Interpretasi Pengaruh (Guilfor)	63
4.1	Daftar Mobil LCGC yang Dipasarkan di Indonesia	67
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	71
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	72
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Kepemilikan Mobil Lain Selain Karimun Wagon R	74
4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Karimun Wagon R	75
4.12	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Karimun Wagon R	76
4.13	Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Reference Group</i>	78
4.14	Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Family</i>	79
	Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Status</i>	81
4.15	Rekapitulasi Perolehan Skor Faktor Sosial	83
4.16	Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas	85
4.17	Tanggapan Responden Berdasarkan Fitur	87
4.18	Tanggapan Responden Berdasarkan Gaya dan Desain	89
4.19	Rekapitulasi Perolehan Skor Atribut Produk	90
4.20	Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Pemiihan Produk	93

Beny Setiawan, 2016

PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOW COST GREEN CAR (LCGC)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No Tabel	Judul	Hal
4.21	Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Pemilihan Merek	95
4.22	Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Pemilihan Dealer/Penjual	96
4.23	Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Pemilihan Waktu Pembelian	98
4.24	Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Pemilihan Harga Pembelian	100
4.25	Rekapitulasi Perolehan Skor Keputusan Pembelian	101
4.26	Output Uji Normlitas	104
4.27	Uji Linieritas	104
4.28	Uji Heterokedastisitas	105
4.29	Uji Multikolinieritas	106
4.31	Interpretasi Koefisien Korelasi	107
4.32	Analisis Korelasi	107
4.33	Nilai Koefisien Korelasi Prason Product Moment	108
4.34	Persamaan Regresi Linier Berganda	109
4.35	Koefisien Determinasi	110
4.33	Nilai Signifikasn Uji-f ANOVA	111
4.34	Nilai Signifikansi Uji-t (t-test)	111

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Hal
1.1	Rata-rata Penjualan LCGC setiap Bulan Berdasarkan Merek	3
2.1	Proses Keputusan Pembelian	22
2.2	Kerangka Pemikiran Pengaruh Faktor Sosial dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3	Paradigma Penelitian Pengaruh Faktor Sosial dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	35
4.1	Hasil Kontinum Faktor Sosial	84
4.2	Hasil Kontinum Atribut Produk	91
4.3	Hasil Kontinum Keputusan Pembelian	102