

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Perspektif Teoritis	9
1.5.2 Perspektif Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Konsep Faktor Harga (<i>Price</i>) dan Karakteristik Produk (<i>Product Characteristics</i>)	11
2.1.1.1 Konsep Harga (<i>Price</i>)	17
2.1.1.1.1 Definisi Harga	21
2.1.1.1.2 Dimensi Harga	22
2.1.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga	30

2.1.1.1.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	31
2.1.1.2	Konsep Karakteristik Produk (<i>Product Characteristics</i>)	33
2.1.1.2.1	Definisi Karakteristik Produk	35
2.1.1.2.2	Dimensi Karakteristik Produk	37
2.1.2	Konsep Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	43
2.1.2.1	Definisi Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	44
2.1.2.2	Dimensi Keputusan Pembelian	46
2.1.2.3	Hambatan Keputusan Pembelian	48
2.2	Kerangka Pemikiran	53
2.3	Hipotesis	57
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		59
3.1	Objek Penelitian	59
3.2	Metode Penelitian	59
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	59
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	60
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	64
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	66
3.2.4.1	Populasi	66
3.2.4.2	Sampel	66
3.2.4.3	Teknik Sampling	69
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	70
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	71
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas	71
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	77

3.2.7	Teknik Analisis Data	79
3.2.7.1	Analisis Data Deskriptif	80
3.2.7.2	Analisis Data Verifikatif	82
3.2.7.3	Uji Hipotesis	85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		88
4.1	Profil dan Karakteristik Responden	88
4.1.1	Profil Perusahaan	88
4.1.2	Karakteristik Responden	89
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	89
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir	90
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status dan Pendapatan	91
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Type Mobil yang digunakan dan Lama Menggunakan	92
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Mobil Lain yang digunakan dan Biaya Pemeliharaan Perbulan	93
4.1.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan	93
4.2	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Harga Toyota Innova	94
1.2.1	Dimensi <i>Price List</i>	95
1.2.2	Dimensi <i>Discount</i>	96
1.2.3	Dimensi <i>Payment Period</i>	97
1.2.4	Dimensi <i>Credit Term</i>	98
1.2.5	Rekapitulasi Dimensi Harga	99
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Produk Toyota Innova	101

4.3.1	Dimensi <i>Variety</i>	101
4.3.2	Dimensi <i>Design</i>	102
4.3.3	Dimensi <i>Feature</i>	103
4.3.4	Dimensi <i>Brand</i>	104
4.3.5	Dimensi <i>Service</i>	105
4.3.6	Rekapitulasi Dimensi Karakteristik Produk	106
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Innova	108
4.4.1	Dimensi <i>Brand Choice</i>	108
4.4.2	Dimensi <i>Place</i>	109
4.4.3	Dimensi <i>Timing</i>	110
4.4.4	Dimensi <i>Payment Method</i>	111
4.4.5	Rekapitulasi Dimensi Keputusan Pembelian	112
4.5	Pengaruh Harga dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian	114
4.5.1	Hasil Penelitian	114
4.5.1	Hasil Pengujian Hipotesis	120
4.6	Implikasi Penelitian	122
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	122
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	127
4.7	Implikasi Hasil Penelitian Harga dan Karakteristik Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis	128
	BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	130
5.1	Kesimpulan	130
5.2	Rekomendasi	131
	DAFTAR PUSTAKA	133

Lusiana Safitri, 2017

**ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner
Community di Bandung)**

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Mobil MPV di Indonesia Tahun 2012-2016	3
Tabel 1.2	Market Share Mobil MPV Enam Teratas Tahun 2013-2016	4
Tabel 1.3	Strategi Toyota Innova	5
Tabel 2.1	Definisi Harga	21
Tabel 2.2	Definisi Karakteristik Produk	36
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	61
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	65
Tabel 3.3	Interpretasi Besarnya Koefisiensi Korelasi	73
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Harga	74
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Karakteristik Produk	75
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	76
Tabel 3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas	79
Tabel 3.8	Skor Alternatif jawaban	80
Tabel 3.9	Kriteria Penafsiran hasil Perhitungan Responden	82
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	89
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir	90
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status dan Pendapatan	91
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Type Mobil yang digunakan dan Lama Menggunakan	92
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Mobil Lain yang digunakan dan Biaya Pemeliharaan Perbulan	93
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan	94

Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Price Tag pada Harga	95
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Discount pada Harga	96
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Payment Period pada Harga	97
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Credit Term pada Harga	98
Tabel 4.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Harga	99
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Variety pada Karakteristik Produk	101
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Design pada Karakteristik Produk	102
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Feature pada Karakteristik Produk	103
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Brand pada Karakteristik Produk	104
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Service pada Karakteristik Produk	105
Tabel 4.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Karakteristik Produk	106
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Brand Choice pada Keputusan Pembelian	108
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Place pada Keputusan Pembelian	109
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Timing pada Keputusan Pembelian	110
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Payment Method pada Keputusan Pembelian	111
Tabel 4.22	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	112
Tabel 4.23	Pengujian Secara Simultan	115
Tabel 4.24	Matriks Korelasi Antara Harga dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian	115

Tabel 4.25	Pengujian Parsial	116
Tabel 4.26	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	117
Tabel 4.27	Matriks Korelasi Antara Harga dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian	118
Tabel 4.28	Pengujian Parsial	118
Tabel 4.29	Matriks Korelasi Antara Harga dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian	119
Tabel 4.30	Pengujian Parsial	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>The Four marketing mIx</i>	12
Gambar 2.2	<i>Five Product Level</i>	14
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	56
Gambar 2.4	Paradigma Penelitian	57
Gambar 3.1	Struktur Hubungan Kausal Antara X1, X2 dan Y	82
Gambar 4.1	Garis Kontinum Variabel Harga	100
Gambar 4.2	Garis Kontinum Variabel Karakteristik Produk	107
Gambar 4.3	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	114
Gambar 4.4	Diagram Konseptual	114
Gambar 4.5	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis Harga dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian	116