

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.1.1 <i>Marketing Strategy</i>	14
2.1.2 Diferensiasi Produk	19
2.1.2.1 Konsep Diferensiasi Produk	19
2.1.2.2 Definisi Diferensiasi Produk	21
2.1.2.3 Dimensi Diferensiasi Produk	23
2.1.3 Keputusan Pembelian	25
2.1.3.1 Perilaku Konsumen	25
2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian	32
2.1.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian	37
2.1.4 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.1.5 Penelitian Terdahulu	40
2.2 Kerangka Pemikiran	42
2.3 Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	46
3.2 Metode dan Desain Penelitian	46
3.2.1 Metode Penelitian	46
3.2.2 Desain Penelitian	48
3.3 Operasionalisasi Variabel	48
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data atau Informasi	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	53

3.6.1	Populasi.....	53
3.6.2	Sampel	54
3.6.3	Teknik Penarikan Sampel	55
3.7	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	56
3.7.1	Rancangan Analisis Data	56
3.7.2	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	57
3.7.2.1	Pengujian Validitas	57
3.7.2.2	Reliabilitas	61
3.7.3	Teknik Analisis Data.....	62
3.7.4	Koefisien Determinasi	64
3.7.5	Rancangan Uji Hipotesis.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	68
4.1.1.1	Filosofi, Visi dan Misi Perusahaan	69
4.1.2	Sejarah Singkat	71
4.1.2.1	Struktur Organisasi	72
4.1.2.2	Produk PT.Herlinah Cipta Pratama.....	75
4.1.3	<i>Marketing Strategy</i> PT.Herlinah Cipta Pratama	78
4.1.4	Strategi Diferensiasi Produk PT.Herlinah Cipta Pratama	79
4.1.5	Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	80
4.1.6	Gambaran Variabel Penelitian	92
4.1.6.1	Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Produk pada Choco.Dol.....	93
4.1.6.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Produk pada Choco.Dol	101
4.1.6.3	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian pada Choco.Dol	103
4.1.6.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Produk pada Choco.Dol.....	110
4.1.7	Hasil Pengujian Statistik	112
4.1.7.1	Koefisien Korelasi	113
4.1.7.2	Analisis Regresi Linier	114
4.1.7.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	115
4.1.7.4.	Pengujian Hipotesis	117
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	123
5.2	Saran	124
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Potensi Industri Kabupaten Garut 2009-2011	1
Tabel 1.2	Industri Dodol Di Kabupaten Garut Tahun 2012.....	2
Tabel 1.3	Data Penjualan Dodol di Kaupaten Garut.....	3
Tabel 1.4	Merek Coklat Isi Dodol di Kabupaten Garut	5
Tabel 1.5	Pelaku Industri Bisnis Coklat Isi Dodolo.....	7
Tabel 2.1	Definisi Pemasaran Menurut Beberapa Ahli.....	13
Tabel 2.2	Definisi Diferensiasi Produk Menurut Beberapa Ahli	21
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	49
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	52
Tabel 3.3	Populasi Konsumen gerai Prima Rasa cabang Ciledug 2012	54
Tabel 3.4	Pola Skoring Kuisisioner Skala Lima.....	57
Tabel 3.5	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Uji Validitas Korelasi	59
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel X	59
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas variabel X dan Y.....	62
Tabel 4.1	Produk-produk PT.Herlinah Cipta Pratama	75
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	84
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	85
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering Dibeli.....	87
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk Choco.Dol	88
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Pembelian Produk Choco.Dol	89
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Choco.Dol	90
Tabel 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Coklat Isi Dodol yang Dibeli Selain Choco.Dol	91
Tabel 4.12	Diferensiasi Produk Berdasarkan Dimensi Fitur.....	93
Tabel 4.13	Diferensiasi Produk Berdasarkan Dimensi Kualitas Kinerja	94
Tabel 4.14	Diferensiasi Produk Berdasarkan Dimensi Kesesuaian Kinerja	96
Tabel 4.15	Diferensiasi Produk Berdasarkan Dimensi Daya Tahan	97
Tabel 4.16	Diferensiasi Produk Berdasarkan Dimensi Keandalan	98
Tabel 4.17	Diferensiasi Produk Berdasarkan Dimensi Gaya	100
Tabel 4.18	RekapitulasiSkor Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Produk Pada Choco.Dol	101

Tabel 4.19	Keputusan Pembelian Berdasarkan Dimensi Pemilihan Produk	103
Tabel 4.20	Keputusan Pembelian Berdasarkan Dimensi Pemilihan Merek.....	104
Tabel 4.21	Keputusan Pembelian Berdasarkan Dimensi Pemilihan Saluran Pembelian	105
Tabel 4.22	Keputusan Pembelian Berdasarkan Dimensi Pemilihan Jumlah Pembelian	106
Tabel 4.23	Keputusan Pembelian Berdasarkan Dimensi Pemilihan Waktu Pembelian	107
Tabel 4.24	Keputusan Pembelian Berdasarkan Dimensi Pemilihan Metode Pembayaran	108
Tabel 4.25	Rekapitulasi Skor Tanggapan Resonden Mengenai Keputusan Pembelian Produk Choco.Dol	110
Tabel 4.26	Output Korelasi	113
Tabel 4.27	Interpretasi Koefisien Korelasi	113
Tabel 4.28	Output Koefisien Korelasi.....	114
Tabel 4.29	Output Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	115
Tabel 4.30	Nilai Signifikansi Uji t	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Market Share Produk Dodol Di Kabupaten Garut.....	4
Gambar 1.2	Data Penjualan Choco.Dol	8
Gambar 1.3	Data Penjualan Choco.Dol Di Gerai Prima Rasa Cabang Ciledug Garut	10
Gambar 2.1	<i>Selecting Target Market Segments</i>	15
Gambar 2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.3	Model Perilaku Konsumen	30
Gambar 2.4	Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	33
Gambar 2.5	Tahap-Tahap Pembuatan Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.6	Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.7	Kerangka Pemikiran	45
Gambar 2.8	Paradigma Penelitian	46
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Pt.Herlinah Cipta Pratama.....	73
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	84
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	85
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan.....	86
Gambar 4.7	Pengalaman Resonden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli	88
Gambar 4.8	Pengalaman Resonden Berdasarkan Sumber Informasi Produk Choco.Dol.....	89
Gambar 4.9	Pengalaman Resonden Berdasarkan Rekomendasi Penggunaan Produk Choco.Dol	90
Gambar 4.10	Pengalaman Resonden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Choco.Dol Dalam Sebulan	91
Gambar 4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Produk Cokelat Isi Dodol Yang Dibeli Selain Choco.Dol	92
Gambar 4.12	Hasil Kontinum Diferensiasi Produk Choco.Dol Gerai Prima Rasa Ciledug.....	102
Gambar 4.13	Hasil Kontinum Keputusan Pembelian Choco.Dol Gerai Prima Rasa Ciledug.....	112
Gambar 4.14	Normal Probability Plot.....	116



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keputusan
- Lampiran 2 Angket Penelitian
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Manual
- Lampiran 4 Output Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y
- Lampiran 5 Data Ordinal Variabel X dan Y
- Lampiran 6 Data Interval Variabel X dan Y
- Lampiran 7 Analisis Regresi dan Korelasi Variabel X dan Y Manual
- Lampiran 8 Output Regresi dan Korelasi Variabel X dan Y
- Lampiran 9 Riwayat Hidup