

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Konsep Kekuatan Pemasok.....	14
2.1.1.1 Konsep Kekuatan Pemasok dalam Lingkungan	
Pemasaran	14
2.1.1.2 Definisi Kekuatan Pemasok	22

Arina Anjaina, 2013

PENGARUH KEKUATAN PEMASOK TERHADAP STRATEGI PRODUK DAN IMPLIKASINYA PADA PENJUALAN

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

2.1.1.3 Dimensi Kekuatan Pemasok	25
2.1.2 Konsep Strategi Produk	27
2.1.2.1 Definisi Strategi Produk	27
2.1.2.2 Dimensi Strategi Produk	34
2.1.3 Konsep Penjualan	37
2.1.3.1 Definisi Penjualan	37
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	39
2.1.4 Pengaruh Kekuatan Pemasok Terhadap Strategi Produk	43
2.1.5 Pengaruh Strategi Produk Terhadap Penjualan	43
2.1.6 Pengaruh Kekuatan Pemasok Terhadap Penjualan	44
2.1.7 Orisinalitas Penelitian	45
2.2 Kerangka Pemikiran	47
2.3 Hipotesis	53
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	55
3.1 Objek Penelitian	55
3.2 Metode Penelitian	55
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian	55
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	56
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	62
3.2.3.1 Jenis Data	62
3.2.3.2 Sumber Data	62
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	63

Arina Anjaina, 2013

PENGARUH KEKUATAN PEMASOK TERHADAP STRATEGI PRODUK DAN IMPLIKASINYA PADA PENJUALAN

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

3.2.4.1 Populasi	63
3.2.4.2 Sampel.....	63
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	64
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	66
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	66
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	72
3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	74
3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif.....	74
3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif	75
3.2.7.3 Rancangan Uji Hipotesis.....	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	82
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	82
4.1.1 Profil Sentra Boneka Sukamulya Bandung.....	82
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	83
4.2.1 Karakteristik Responden.....	83
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
.....	83
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	
Terakhir	85
4.2.2 Pengalaman Responden	86
4.2.2.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama	

Arina Anjaina, 2013

PENGARUH KEKUATAN PEMASOK TERHADAP STRATEGI PRODUK DAN IMPLIKASINYA PADA PENJUALAN

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

Berdirinya Usaha.....	86
4.2.2.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Mengikuti Seminar Bisnis	87
4.2.2.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Mengikuti Pameran Boneka.....	88
4.2.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Mengikuti Pelatihan Bisnis.....	89
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kekuatan Pemasok	90
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pemasok Bahan Baku	91
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan Pemasok Dalam Mengendalikan Bahan Baku.....	92
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan Pemasok Dalam Mengendalikan Harga Bahan Baku.....	94
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Hubungan Pemasok Dengan Perusahaan.....	96
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepentingan Bahan Baku Yang Dipasok.....	98
4.3.6 Gambaran Terhadap Kekuatan Pemasok	99
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Strategi Produk.....	101
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variasi Produk	102
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	103
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Design Produk	104

Arina Anjaina, 2013

PENGARUH KEKUATAN PEMASOK TERHADAP STRATEGI PRODUK DAN IMPLIKASINYA PADA PENJUALAN

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

4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Ukuran Produk.....	106
4.4.5Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan.....	107
4.4.6 Gambaran Terhadap Strategi Produk	108
4.5 Gambaran Penjualan Responden.....	110
4.6 Pengujian Hipotesis.....	112
4.6.1 Uji Normalitas.....	112
4.6.2 Analisis Regresi	115
4.6.2.1 Analisis Regresi Kekuatan Pemasok Terhadap Strategi Produk.....	116
4.6.2.2 Analisis Regresi Kekuatan Pemasok Terhadap Penjualan.....	117
4.6.2.3 Analisis Regresi Strategi Produk Terhadap Penjualan...	118
4.6.3 Analisis Korelasi.....	120
4.6.3.1 Pengaruh Kekuatan Pemasok Terhadap Strategi Produk	120
4.6.3.2 Pengaruh Kekuatan Pemasok Terhadap Penjualan.....	120
4.6.3.3 Pengaruh Strategi Produk Terhadap Penjualan.....	121
4.6.4 Koefisien Determinasi.....	121
4.6.4.1 Besar Pengaruh Kekuatan Pemasok Terhadap Strategi Produk.....	121
4.6.4.2 Besar Pengaruh Kekuatan Pemasok Terhadap Penjualan.	122
4.6.4.3 Besar Pengaruh Strategi Produk Terhadap Penjualan.....	122
4.6.5 Uji Hipotesis (Uji F).....	122
4.6.5.1 Uji F Pengaruh Kekuatan Pemasok Terhadap Strategi	

Arina Anjaina, 2013

PENGARUH KEKUATAN PEMASOK TERHADAP STRATEGI PRODUK DAN IMPLIKASINYA PADA PENJUALAN

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

Produk.....	122
4.6.5.2 Uji F Pengaruh Kekuatan Pemasok Terhadap Penjualan...	123
4.6.5.3 Uji F Pengaruh Strategi Produk Terhadap Penjualan.....	124
4.7 Pembahasan.....	125
4.7.1 Pembahasan Kekuatan Pemasok.....	125
4.7.2 Pembahasan Strategi Produk.....	128
4.7.3 Pembahasan Penjualan.....	130
4.7.4 Pengaruh Kekuatan Pemasok Terhadap Strategi Produk dan Implikasinya Pada Penjualan.....	132
4.8 Implikasi Hasil Penelitian.....	133
4.8.1 Gambaran Penelitian Bersifat Empirik Deskriptif.....	133
4.8.2 Gambaran Penelitian Bersifat Verifikatif.....	134
4.8.3 Implikasi Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis.....	135
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	140
5.1 Kesimpulan	
5.2 Rekomendasi	141
DAFTAR PUSTAKA.....	144
LAMPIRAN	

Arina Anjaina, 2013

PENGARUH KEKUATAN PEMASOK TERHADAP STRATEGI PRODUK DAN IMPLIKASINYA PADA PENJUALAN

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