

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian	14

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	15
2.1.2 Produk.....	17
2.1.3 Atribut Produk.....	20
2.1.4 <i>Product Appearance</i>	23
2.1.5 Keputusan Pembelian	30
2.1.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	32
2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian	38
2.1.5.3 Aspek Keputusan Pembelian	45
2.1.6 Pengaruh <i>Product Appearance</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	47

2.2 Kerangka Pemikiran.....	48
2.3 Hipotesis	52

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	53
3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian.....	54
3.2.1 Metode Penelitian.....	54
3.2.2 Desain Penelitian	55
3.3 Operasionalisasi Variabel	56
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	60
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	62
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	63
3.5.1 Populasi	63
3.5.2 Sampel	63
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel.....	65
3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	66
3.6.1 Rancangan Analisis Data.....	66
3.6.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	68
3.6.2.1 Pengujian Validitas.....	68
3.6.2.2 Pengujian Reliabilitas	70
3.6.3 Teknik Analisis Data	73
3.6.3.1 <i>Method Successive Interval</i>	73
3.6.3.2 Analisis Regresi Sederhana	74
3.6.4 Koefisien Determinasi	75
3.6.5 Uji Hipotesis	75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	77
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	77
4.1.2 Karakteristik Responden.....	81
4.1.3 Gambaran Variabel Penelitian.....	86
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Appearance</i>	86
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.1.4 Hasil Pengujian Statistik.....	109
4.1.4.1 Pengujian Asumsi Regresi	109
4.1.4.2 Koefisien Korelasi	111
4.1.4.3 Analisis Regresi Sederhana	113
4.1.4.4 Uji Hipotesis	116
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	117

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	120
5.2 Saran	121

DAFTAR PUSTAKA	122
-----------------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1	Pangsa Pasar Apple di Asia Tenggara	4
1.2	Data Pra Penelitian	9
2.1	Penjelasan Aspek Atribut Produk.....	20
3.1	Operasionalisasi Variabel	57
3.2	Sumber Data	61
3.3	Pola Skoring Kuesioner Skala Lima.....	67
3.4	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	69
3.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	72
3.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	72
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	83
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	85
4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Communication of Aesthetic</i>	87
4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Symbolic</i>	89
4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Functional</i>	90
4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Ergonomic Information</i>	92
4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Attention Drawing</i>	93
4.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Categorization</i>	95
4.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Appearance</i>	96

4.13	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk.....	100
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek.....	101
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran Distribusi	102
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian	103
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Metode Pembayaran.....	104
4.18	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
4.19	Output ANOVA.....	111
4.20	Output Korelasi.....	112
4.21	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	113
4.22	Output Pengaruh <i>Product Appearance</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	114
4.23	Output Koefisien Regresi	114
4.24	Nilai Signifikansi Uji t.....	116

DAFTAR GAMBAR

1.1 Pangsa Pasar Tablet PC Dunia.....	2
1.2 Data Aktual dan Prrediksi Pangsa Pasar Tablet Dunia	3
1.3 Pangsa Pasar Tablet Indonesia Tahun 2011.....	7
2.1 <i>Marketing mix</i>	16
2.2 <i>Product Levels : The Customer-Value Hierarchy</i>	18
2.3 Model Perilaku Konsumen.....	37
2.4 <i>Successive Sets Involved in Customer Desicion Making</i>	40
2.5 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Product Appearance</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.6 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Product Appearance</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.1 Hasil Kontinum <i>Product Appearance</i> Anggota Komunitas ID-iPad Dalam Forum Yahoo Groups.....	98
4.2 Hasil Kontinum Keputusan Pembelian Anggota Komunitas ID-iPad Dalam Forum Yahoo Groups.....	108