

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	14
2.1. Kajian Pustaka .....	14
2.1.1. Pemasaran.....	14

2.1.2. Perilaku Konsumen .....	15
2.1.2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	
Perilaku Pembelian .....	16
2.1.2.2. Jenis Perilaku Pembelian .....	19
2.1.3 Karakteristik Individu.....	21
2.1.3.1. Indikator-indikator Karakteristik Individu .....	23
2.1.3.2. Penjabaran Indikator-indikator	
Karakteristik Individu.....	24
2.1.4 Bauran Pemasaran .....	50
2.1.4.1. Evolusi Faktor Bauran Pemasaran .....	51
2.1.5. Produk.....	53
2.1.5.1. Tingkatan produk.....	54
2.1.5.2. Produk Baru .....	56
2.1.5.3. Siklus Kehidupan Produk .....	56
2.1.5.4. Menentukan Strategi Produk .....	57
2.1.6 Diferensiasi Produk .....	59
2.1.7. Harga .....	61
2.1.8. Proses Keputusan Pembelian.....	68
2.1.8.1. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian .....	72
2.1.8.2. Motif Konsumen Dalam Mengambil Keputusan.....	73
2.2. Kerangka pemikiran .....	74
2.3.Hipotesis Penelitian .....	78

BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....	79
3.1.	Objek Penelitian .....	79
3.2.	Metode Penelitian .....	80
3.2.1.	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	80
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel.....	81
3.2.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	90
3.2.4.	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	92
3.2.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	93
3.2.6.	Hasil Pengujian Validitas dan Realibitas .....	94
3.2.7.	Teknik Analisis Data.....	101
3.2.7.1.	Pengujian Hipotesis.....	102
3.3.	Hasil Penelitian .....	111
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	113
4.1	Profil Perusahaan dan Karakteristik Pengalaman Responden.....	113
4.1.1.	Profil Perusahaan Cross.....	113
4.1.1.1.	Visi.....	113
4.1.1.2.	Misi .....	113
4.1.1.3.	Sejarah .....	114
4.1.1.4.	Produk Ponsel Cross .....	114
4.1.2.	Karakteristik dan Pengalaman Responden .....	116
4.1.2.1.	Karakteristik Responden.....	116
4.1.2.1.1.	Karakteristik Responden berdasarkan	

Jenis Kelamin .....	116
4.1.2.1.2. Karakteristik Responden	
Berdasarkan Usia .....	117
4.1.2.1.3. Karakteristik Responden	
Berdasarkan Pendidikan .....	118
4.1.2.1.4. Karakteristik Responden	
Berdasarkan Pekerjaan .....	119
4.1.2.1.5. Karakteristik Responden	
Berdasarkan Rrata-rata Penghasilan ....	120
4.1.2.2. Pengalaman Responden .....	121
4.1.2.2.1. Pengalaman Responden berdasarkan	
Sumber Pengetahuan Produk Ponsel	
Cross .....	121
4.1.2.2.2. Pengalaman Responden Berdasarkan	
Penggunaan Ponsel Merek Lain .....	122
4.2. Gambaran Karakteristik Individu, Deferensiasi Produk, dan	
Keputusan Pembelian .....	123
4.2.1 Gambaran Variabel Karakteristik Individu Pembeli	
Ponsel Cross .....	123
4.2.2 Gambaran Variabel Diferensiasi Produk Ponsel Cross .....	142
4.2.3 Gambaran Variabel Harga ponsel Cross .....	155
4.2.4 Gambaran Variabel Proses Keputusan Pembelian	

Ponsel Cross .....	159
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	163
4.4.1. Transformasi Data .....	163
4.4.2 Pengukuran Hubungan Antara Karakteristik Individu Diferensiasi Produk, Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian .....	165
4.4.3 Pengaruh Karakteristik Individu, Diferensiasi Produk, dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian .....	167
4.4.4 Pengaruh Secara Bersama-sama Variabel Karakteristik Individu, Diferensiasi Produk, dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian .....	170
4.4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	171
4.5.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Karakteristik Individu, Diferensiasi Produk, dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian .....	175
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>178</b>
5.1 Kesimpulan .....	178
5.2 Rekomendasi .....	179
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>181</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Ponsel Dunia Tahun 2010.....	2
Tabel 1.3. Daftar 5 merek ponsel terlaris di Indonesia hingga kuartal ke4 2011.....	6
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel .....	82
Tabel 3.2. Uji Validitas Karakteristik Individu.....	96
Tabel 3.3. Uji Validitas Diferensiasi Produk .....	96
Tabel 3.4. Uji Validitas Harga .....	97
Tabel 3.5. Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian.....	98
Tabel 3.6. Nilai Realibilitas .....	100
Tabel 3.7. Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	102
Tabel 3.8. Skala Penilaian Tanggapan Responden .....	112
Tabel 4.1. Daftar Ponsel Cross berbagai Tipe.....	115
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	116
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	117
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	118
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	119
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	120
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan .....	121
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Ponsel Merek Lain .....	122

Tabel 4.9. Pelaksanaan Dimensi Sumber Daya Konsumen Pada	
Variabel Karakteristik Individu .....	124
Tabel 4.10. Pelaksanaan Dimensi Motivasi Pada Variabel	
Karakteristik Individu .....	126
Tabel 4.11. Pelaksanaan Dimensi Keterlibatan Pada Variabel	
Karakteristik Individu .....	128
Tabel 4.12. Pelaksanaan Dimensi Pengetahuan Pada Variabel	
Karakteristik Individu .....	132
Tabel 4.13. Pelaksanaan Dimensi Sikap Pada Variabel	
Karakteristik Individu .....	134
Tabel 4.14. Pelaksanaan Dimensi Kepribadian Pada Variabel	
Karakteristik Individu .....	135
Tabel 4.15. Pelaksanaan Dimensi Nilai Pada Variabel Karakteristik Individu .....	138
Tabel 4.16. Pelaksanaan Dimensi Gaya Hidup Pada Variabel	
Karakteristik Individu .....	139
Tabel 4.17. Skor Keseluruhan Variabel Karakteristik Individu .....	141
Tabel 4.18. Pelaksanaan Dimensi Fitur pada Variabel Diferensiasi Produk .....	143
Tabel 4.19. Pelaksanaan Dimensi Kualitas Pada Variabel Diferensiasi Produk ...	145
Tabel 4.20. Pelaksanaan Dimensi Kesesuaian Pada Variabel	
Diferensiasi Produk.....	147
Tabel 4.21. Pelaksanaan Dimensi Daya Tahan Pada Variabel	
Diferensiasi Produk.....	149
Tabel 4.22. Pelaksanaan Dimensi kehandalan Pada Variabel	



	Diferensiasi Produk.....	150
Tabel 4.23.	Pelaksanaan Dimensi Perbaikan pada Variabel Diferensiasi Produk.....	151
Tabel 4.24.	Pelaksanaan Dimensi Gaya Pada Variabel Diferensiasi Produk .....	153
Tabel 4.25.	Skor Keseluruhan Nilai Diferensiasi Produk.....	154
Tabel 4.26.	Pelaksanaan Variabel Harga .....	156
Tabel 4.27.	Pelaksanaan Variabel Proses Keputusan Pembelian .....	160
Tabel 4.28.	MSI (Method of Success Interval) Pertanyaan 1 pada Variabel Bebas Karakteristik Individu .....	164
Tabel 4.29.	Korelasi Antara Karakteristik Individu, Diferensiasi Produk, Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian .....	165
Tabel 4.30.	Matriks invers korelasi antar variabel bebas.....	167
Tabel 4.31.	Pengaruh Secara Bersama-Sama Variabel Karakteristik Individu, Diferensiasi Produk, Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian... ..	170
Tabel 4.32.	Besarnya Pengujian Secara Bersama Variabel Karakteristik Individu, Diferensiasi Produk, Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	172
Tabel 4.33.	Besarnya Pengujian Secara Parsial Variabel Karakteristik Individu, Diferensiasi Produk, Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	173
Tabel 4.34.	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Karakteristik Individu Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	175



Tabel 4.35. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Diferensiasi  
Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen ..... 176

Tabel 4.36. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Harga  
Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen ..... 176



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kepemilikan Handphone di Indonesia .....	3
Gambar 2.1. Model Perilaku konsumen Hawkins .....	16
Gambar 2.2. Model Perilaku Pembeli .....	18
Gambar 2.3. Empat Tipe Perilaku Pembelian.....	19
Gambar 2.4. Model Perilaku Konsumen dalam pengambilan keputusan .....	21
Gambar 2.5. Model Keterlibatan Konsumen Olson.....	26
Gambar 2.6. Model Motivasi Mowen.....	27
Gambar 2.7. Tiga Komponen Pembentukan Sikap.....	30
Gambar 2.8. Model Lima Dimensi Mengenai Kepribadian.....	40
Gambar 2.9. Proses Perseptual.....	44
Gambar 2.10. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi .....	48
Gambar 2.11. Komponen 4P dari Bauran Pemasaran.....	51
Gambar 2.12. Lapisan Produk.....	54
Gambar 2.13. Tingkatan Produk.....	56
Gambar 2.14. Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	68
Gambar 2.15. Kerangka Pemikiran.....	77
Gambar 2.16. Paradigma Penelitian.....	78
Gambar 3.1. Struktur Kausan Antara Variabel X1, X2, X3 dan Y.....	104
Gambar 3.2. Diagram Jalur .....	105

Gambar 4.1. Path Diagram Karakteristik Individu, Diferensiasi Produk,

Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian ..... 169



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Pengolahan data untuk 100 responden
Lampiran 3	Lampiran SPSS
Lampiran 4	Uji hipotesis
Lampiran 5	Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Lampiran 6	Interval
Lampiran 7	Tabel MSI
Lampiran 8	Validitas karakteristik individu
Lampiran 9	Data hasil pengolahan untuk 30 responden