

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	01
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Maksud dan Tujuan .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	13
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran .....	13
2.4 Pengertian Produk	
2.4.1 Konsep dan Pengertian Produk .....	16
2.4.2 Level Produk .....	18
2.4.3 Hierarki Produk .....	20
2.4.4 Klasifikasi Produk .....	21

2.5 Atribut Produk	
2.5.1 Pengertian Atribut Produk .....	24
2.5.2 Pendekatan Atribut .....	29
2.6 Perilaku Konsumen .....	30
2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	30
2.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	34
2.7. Proses Pengambilan Keputusan	
2.7.1 Pengertian Pengambilan Keputusan.....	41
2.7.2 Peran Pembelian.....	43
2.7.3 Jenis Pengambilan Keputusan Konsumen dan Tingkat Keterlibatannya .....	43
2.7.3.1 Faktor – faktor yang Menentukan Tingkat Keterlibatan Konsumen .....	44
2.7.4 Tahap – tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	46
2.7.5 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	53
2.8. Kerangka Pemikiran.....	55
2.9 Hipotesis Penelitian.....	59
<b>BAB III OBJEK DAN PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian .....	60
3.2 Metode Penelitian	
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi .....	60
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	62
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	66
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	
3.4.1 Populasi .....	67
3.4.2 Sampel .....	68
3.4.3 Teknik Sampling.....	69
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	69

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian .....	71
3.6.1 Uji Validitas .....	71
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	75
3.7 Teknik Analisis Data.....	77
3.9 Koefisien Determinasi.....	79
3.9.1 Rancangan Uji Hipotesis.....	80
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Es Cendol Elizabeth Kota Bandung.....	82
4.1.1 Profil Perusahaan.....	82
4.1.2 Produk yang Ditawarkan .....	84
4.1.3 Gambaran Umum Responden Dilihat dari Karakteristik Demografi, Pengalaman Konsumen, dan Penilaian Es Cendol Elizabeth.....	86
4.2 Pelaksanaan Atribut Produk .....	93
4.2.6 Rekapitulasi Pelaksanaan Atribut Produk .....	99
4.3 Keputusan Pembelian pada Es Cendol Elizabeth.....	101
4.3.7 Rekapitulasi Keputusan Pembelian .....	108
4.4 Pengujian Hipotesis .....	111
4.5 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	116
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	119
5.2 Rekomendasi.....	120
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
 <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

#### DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Peran UKM dalam Perekonomian Indonesia .....	3
<b>Tabel 1.2</b>	Data Jumlah Pengunjung Es Cendol Elizabeth	5
<b>Tabel 1.3</b>	Perkembangan Hasil Penjualan es cendol Elizabeth	6
<b>Tabel 3.1</b>	Operasionalisasi Variabel	62
<b>Tabel 3.2</b>	Jenis dan sumber data	68
<b>Tabel 3.3</b>	Hasil Uji Validitas Atribut Produk	75
<b>Tabel 3.4</b>	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	76
<b>Tabel 3.5</b>	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	79
<b>Tabel 3.6</b>	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	82
<b>Tabel 4.1</b>	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
<b>Tabel 4.2</b>	Responden Berdasarkan Usia	87
<b>Tabel 4.3</b>	Responden Berdasarkan Pendidikan	88

<b>Tabel 4.4</b>	Responden berdasarkan Pekerjaan	89
<b>Tabel 4.5</b>	Responden berdasarkan Pembelian	90
<b>Tabel 4.6</b>	Alasan Konsumen datang ke Es Cendol Elizabeth	91
<b>Tabel 4.7</b>	Keputusan Pembelian dan Pengeluaran dalam 1 bulan	92
<b>Tabel 4.8</b>	Sumber Informasi Mengenai Produk Es Cendol Elizabeth dan Pekerjaan	93
<b>Tabel 4.9</b>	Penilaian Atribut Produk Dilihat Berdasarkan Dimensi Merek	94
<b>Tabel 4.10</b>	Penilaian Atribut Produk Dilihat Berdasarkan Dimensi Kemasan	95
<b>Tabel 4.11</b>	Penilaian Atribut Produk Dilihat Berdasarkan Dimensi Label	96
<b>Tabel 4.12</b>	Penilaian Atribut Produk Dilihat Berdasarkan Dimensi Jaminan	97
<b>Tabel 4.13</b>	Penilaian Atribut Produk Dilihat Berdasarkan Dimensi Pelayanan	98
<b>Tabel 4.14</b>	Rekapitulasi Pelaksanaan Atribut Produk	99
<b>Tabel 4.15</b>	Pilihan Produk pada Es Cendol Elizabeth	101
<b>Tabel 4.16</b>	Pilihan Merek pada Es Cendol Elizabeth	102

<b>Tabel 4.17</b>	Pilihan Penyalur pada Es Cendol Elizabeth	103
<b>Tabel 4.18</b>	Indikator Waktu Pembelian pada Es Cendol Elizabeth	105
<b>Tabel 4.19</b>	Indikator Jumlah Pembelian pada Es Cendol Elizabeth	106
<b>Tabel 4.20</b>	Indikator Metode Pembelian pada Es Cendol Elizabeth	107
<b>Tabel 4.21</b>	Rekapitulasi Pelaksanaan Keputusan Pembelian	108
<b>Tabel 4.22</b>	Korelasi antara Variabel Atribut Produk Dengan Variabel Keputusan Pembelian	111
<b>Tabel 4.23</b>	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	113
<b>Tabel 4.24</b>	Analisis Regresi Linier Sederhana	113

#### DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar.2.1</b>	Pengertian Produk.....	18
<b>Gambar 2.2</b>	Model Perilaku Pembelian.....	33
<b>Gambar 2.3</b>	Gambar Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	34
<b>Gambar 2.4</b>	Proses Keputusan Pembelian.....	46
<b>Gambar 2.5</b>	Paradigma Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	58
<b>Gambar 2.6</b>	Kerangka Penelitian.....	59
<b>Gambar 4.1</b>	Garis Kontinum Rekapitulasi Variabel Atribut Produk pada Es Cendol Elizabeth	

Bandung

102

**Gambar 4.2** Garis Kontinum Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian pada Es Cendol

Elizabeth Bandung

111

