

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Konsep Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	13
2.1.3 Bauran Produk.....	19
2.1.3.1 Ruang Lingkup Produk.....	19
2.1.3.2 Pengertian Produk	19
2.1.3.3 Tingkatan Produk	21
2.1.3.4 Klasifikasi Produk	24
2.1.3.5 Atribut Produk	27

2.1.4 Strategi Pemasaran	30
2.1.4.1 Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>)	30
2.1.4.2 Penetapan Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>).....	31
2.1.4.3 Penetapan Posisi Pasar (<i>Positioning</i>)	31
2.1.5 Variabel Diferensiasi Produk.....	34
2.1.5.1 Pengertian Diferensiasi Produk	34
2.1.5.2 Ruang Lingkup Diferensiasi Produk	36
2.1.5.3 Faktor - Faktor Diferensiasi Produk.....	40
2.1.5.4 Tahapan dan Cara menjaga Diferensiasi Produk	43
2.1.5.5 Langkah-Langkah Pemasaran dalam Melakukan Strategi Diferensiasi.....	45
2.1.6 Variabel Keputusan Pembelian	46
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	46
2.1.6.2 Ruang Lingkup Keputusan Pembelian.....	48
2.1.6.3 Motif Pembelian.....	52
2.1.6.4 Peran Konsumen dalam Pembelian.....	52
2.1.6.5 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	53
2.1.6.6 Model Perilaku Keputusan Pembelian.....	57
2.1.6.7 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	58
2.1.7 Pengaruh Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian	63
2.2 Kerangka Pemikiran	68
2.3 Asumsi	69
2.4 Hipotesis	70
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	72
3.1 Objek Penelitian	72
3.2 Metode Penelitian	73
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	73
3.2.1.1 Jenis Penelitian	73

3.2.1.2 Metode yang digunakan	73
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	74
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	77
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	78
3.2.4.1 Populasi	78
3.2.4.2 Sampel	79
3.2.4.3 Teknik Sampling	83
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	84
3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian	86
3.2.6.1 Validitas	86
3.2.6.2 Reliabilitas	88
3.2.7 Teknik Analisa Data	93
3.2.7.1 Analisis Deskriptif	95
3.2.7.2 Analisis Verifikatif	96
3.2.8 Pengujian Hipotesis	101
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	103
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	103
4.1.1 Profil Perusahaan	103
4.1.1.1 PT. Eagle Indo Pharmaceutical	103
4.1.1.2 Visi, Misi dan Tujuan PT. Eagle Indo Pharmaceutical	105
4.1.1.3 PT. Artois Pharmaceutical Industry	105
4.1.1.4 Visi, Misi dan Tujuan PT. Artois Pharmaceutical Industry	107
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi dan Pengalaman Terhadap Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga	108
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga	109
4.2.1.1 Karakteristik Responden Balsem Balpirik, Cap	109

Lang dan Geliga Berdasarkan Jenis Kelamin	
4.2.1.2 Karakteristik Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Usia	110
4.2.1.3 Karakteristik Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Pendidikan Terakhir	111
4.2.1.4 Karakteristik Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Pekerjaan	112
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga	113
4.2.2.1 Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Ukuran Produk yang sering dibeli	113
4.2.2.2 Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Pembelian Produk dalam Sebulan	114
4.2.2.3 Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Lama Pemakaian	115
4.2.2.4 Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Alasan Memakai Produk Karena Fungsi atau Kegunaannya	116
4.2.2.5 Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Alasan Memakai Produk Karena Coba – Coba	117
4.2.2.6 Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Alasan Memakai Produk Karena Sesuai Kebutuhan	118
4.2.2.7 Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Alasan Memakai Produk Karena Pengaruh Periklanan	119
4.2.2.8 Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang	120

	dan Geliga Berdasarkan Alasan Memakai Produk Karena Pengaruh Sikap Orang Lain	
4.3	Gambaran Variabel Penelitian	121
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga	121
4.3.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Produk Terhadap Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga	122
4.3.1.1.1	Tanggapan Responden Terhadap Bentuk	122
4.3.1.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tahan ...	126
4.3.1.1.3	Tanggapan Responden Terhadap Mutu	128
4.3.1.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan	130
4.3.1.1.5	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian	137
4.3.1.1.6	Tanggapan Responden Terhadap Keandalan ...	139
4.3.1.1.7	Tanggapan Responden Terhadap Gaya	141
4.3.1.1.8	Tanggapan Responden Terhadap Rancangan	145
4.3.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Terhadap Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga	152
4.3.1.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Merek	152
4.3.1.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk	158
4.3.1.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Waktu Pembelian	164
4.3.1.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian	169
4.4	Pengujian Hipotesis Penelitian	173
4.4.1	Pengujian Hipotesis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	174
4.4.1.1	Pengujian Hipotesis Produk Balsem Balpirik	175

4.4.1.2	Pengujian Hipotesis Produk Balsem Cap Lang.....	180
4.4.1.3	Pengujian Hipotesis Produk Balsem Geliga	184
4.5	Pembahasan Penelitian	190
4.5.1	Pembahasan Persepsi Responden Terhadap Diferensiasi Produk	190
4.5.2	Pembahasan Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian	196
4.5.3	Pembahasan Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga	202
BAB V	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	204
5.1	Kesimpulan	204
5.2	Rekomendasi	208
	DAFTAR PUSTAKA	211
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	213
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

1.1	Indeks Merek Terbaik Produk Balsem Tahun 2005-2007.....	2
1.2	Pangsa Pasar Produk Balsem Tahun 2005-2007.....	3
1.3	Volume Penjualan Produk Balsem Tahun 2005-2007.....	4
1.4	Tingkat Daya Tarik Produk Balsem Tahun 2005-2006.....	5
1.5	Perkembangan Merek Produk Balsem Tahun 2006	6
2.1	Definisi Pemasaran.....	12
2.2	Definisi Produk	20
2.3	Definisi Diferensiasi Produk	35
2.4	Variabel Diferensiasi	43
2.5	Definisi Keputusan Pembelian.....	47
2.6	Tipe Perilaku Keputusan Pembelian.....	54
2.7	Jenis Perilaku Pembelian.....	55
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	75
3.2	Jenis dan Sumber Data	77
3.3	Struktur Umum Penduduk Kelurahan Isola	79
3.4	Populasi Pengguna Balsem	80
3.5	Penyebaran Proporsi Sampel Penelitian pada Setiap RT	83
3.6	Pernyataan Skala Likert	86
3.7	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	90
3.8	Hasil Pengujian Validitas	91
3.9	Hasil Pengujian Reliabilitas	93
3.10	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	96
3.11	Pedoman Untuk Mengklasifikasikan Pengujian Hubungan	97
3.12	Pedoman Untuk Menginterpretasikan Koefisien Determinasi	101
4.1	Karakteristik Responden Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Jenis Kelamin	109
4.2	Karakteristik Responden Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Usia	110
4.3	Karakteristik Responden Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan	111

	Geliga Berdasarkan Pendidikan Terakhir	
4.4	Karakteristik Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Pekerjaan	112
4.5	Pengalaman Responden Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Ukuran Produk yang sering dibeli	114
4.6	Pengalaman Responden Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Pembelian Produk dalam Sebulan	115
4.7	Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Lama Pemakaian	116
4.8	Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Alasan Memakai Produk Karena Fungsi atau Kegunaannya	117
4.9	Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Alasan Memakai Produk Karena Coba – Coba	118
4.10	Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Alasan Memakai Produk Karena Sesuai Kebutuhan	119
4.11	Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Alasan Memakai Produk Karena Pengaruh Periklanan	120
4.12	Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Alasan Memakai Produk Karena Pengaruh Sikap Orang Lain	121
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Bentuk Produk Berdasarkan Bentuk Kemasan Produk Balsem.....	123
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Bentuk Produk Berdasarkan Inovasi Produk Balsem	125
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tahan Produk Balsem	127
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Mutu Produk Balsem	129
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Produk Berdasarkan Kehangatan Produk Balsem	131
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Produk Berdasarkan Keharuman Produk Balsem	133

4.19	Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Produk Berdasarkan Efek Samping Produk Balsem	135
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Produk Balsem	137
4.21	Tanggapan Responden Terhadap Keandalan Produk Berdasarkan Khasiat Produk Balsem	139
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Gaya Produk Berdasarkan Warna Bahan Produk Balsem	142
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Gaya Produk Berdasarkan Kepadatan Bahan Produk Balsem	143
4.24	Tanggapan Responden Terhadap Rancangan Produk Berdasarkan Desain Produk Balsem	146
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Rancangan Produk Berdasarkan Ukuran Produk Balsem	148
4.26	Tanggapan Responden Terhadap Rancangan Produk Berdasarkan Variasi Produk Balsem	150
4.27	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek Berdasarkan Keinginan Membeli Produk Balsem	153
4.28	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Merek Produk Balsem	155
4.29	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek Berdasarkan Harga Yang Ditawarkan Produk Balsem	157
4.30	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk Berdasarkan Keunggulan Produk Balsem	159
4.31	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk Berdasarkan Manfaat Produk Balsem	161
4.32	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk Berdasarkan Kualitas Produk Balsem	163
4.33	Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian Produk Berdasarkan Kesesuaian Saat Membutuhkan Produk Balsem	165
4.34	Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian Produk Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Balsem	167

4.35	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian Produk Berdasarkan Kuantitas Pembelian Produk Balsem	169
4.36	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian Produk Berdasarkan Persediaan Produk Balsem	171
4.37	Output Koefisien Korelasi Produk Balsem Balpirik	175
4.38	Output Koefisien Regresi Produk Balsem Balpirik	176
4.39	Output Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Balsem Balpirik	178
4.40	Output Pengujian Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Balsem Balpirik	179
4.41	Output Koefisien Korelasi Produk Balsem Cap Lang	180
4.42	Output Koefisien Regresi Produk Balsem Cap Lang	181
4.43	Output Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Balsem Cap Lang	183
4.44	Output Pengujian Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Balsem Cap Lang	184
4.45	Output Koefisien Korelasi Produk Balsem Geliga	185
4.46	Output Koefisien Regresi Produk Balsem Geliga	186
4.47	Output Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Balsem Geliga	188
4.48	Output Pengujian Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Balsem Geliga	189
4.49	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga	189
4.50	Rekapitulasi Indikator Diferensiasi Produk Balsem Balpirik, Cap Lang Dan Geliga	190
4.51	Rekapitulasi Indikator Keputusan Pembelian Balsem Balpirik, Cap Lang Dan Geliga	197

DAFTAR GAMBAR

2.1	Esensi Pemasaran.....	15
2.2	Komponen P dalam Bauran Pemasaran	16
2.3	Pengertian Produk	21
2.4	Tingkatan Produk	23
2.5	Pentingnya Atribut Produk.....	29
2.6	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	59
2.7	Hubungan Stimulus Rangsangan Pemasaran dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian	66
2.8	Kerangka Pemikiran	68
2.9	Paradigma Penelitian	69
3.1	Langkah-Langkah <i>Cluster Random Sampling</i>	80
4.1	Produk Balsem PT. Eagle Indo Pharmaceutical yang Tersebar di Masyarakat	104
4.2	Produk Balsem PT. Artois Pharmaceutical Industry yang Tersebar di Masyarakat	107
4.3	Diagram Garis Linier Diferensiasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Balsem Balpirik	177
4.4	Diagram Garis Linier Diferensiasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Balsem Cap Lang	182
4.5	Diagram Garis Linier Diferensiasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Balsem Geliga	187

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Instrumen Penelitian	213
Lampiran 2	Karakteristik Responden	219
Lampiran 3	Data Ordinal Responden	226
Lampiran 4	Data Succesive Interval Variabel	235
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	250
Lampiran 6	Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	253
Lampiran 7	Nilai - Nilai dalam Distribusi t	256
Lampiran 8	Nilai - Nilai r Product Moment	257
Lampiran 9	Nilai - Nilai untuk Distribusi F	258
Lampiran 10	Riwayat Hidup	

