DAFTAR ISI

ABSTRAK i
HALAMAN MOTO / KATA MUTIARA ii
KATA PENGANTAR iii
UCAPAN TERIMA KASIH iv
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 9
1.2.1 Identifikasi Masalah 9
1.2.2 Rumusan Masalah 10
1.3.3 Tujuan penelitian 10
1.3.4 Kegunaan Penelitian 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
2.1 Kajian Pustaka 12
2.1.1 Konsep Produk 12
2.1.1.1 Pengertian Produk 12
2.1.1.2 Tingkatan Produk 13
2.1.1.3 Bauran Produk 14
2.1.1.4 Keanekaragaman Produk (*Product Variety*) 15
2.1.2 Konsep Produk *Customization* 16
2.1.2.1 Pengertian Produk *Customization* 16
2.1.2.2 Elemen-elemen dalam Menentukan Produk *Customization* 19

2.1.2.3 Jenis-jenis Produk *Customization* 20
2.1.2.4 Nilai Mendasar dari Keterlibatn Pelanggan dalam Proses *Customization* 23
2.1.2.5 Penerapan Produk *Customization* 27
2.1.3 Konsep Keputusan Pembelian..... 27
2.1.3.1 Konsep Keputusan Pembelian..... 27
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 29
2.1.3.3 Jenis-jenis Perilaku Pembelian..... 34
2.1.3.4 Model Pengambilan Keputusan Konsumen..... 36
2.1.3.5 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan 38
2.1.4 Pengaruh Produk *Customization* terhadap Keputusan Pembelian 48
2.1.5 Resume Hasil Penelitian Terdahulu 49
2.2 Kerangka Pemikiran 51
2.3 Hipotesis..... 56

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 57
3.2 Metode Penelitian 57
3.2.1 Sifat/JenisPenelitian dan Metode yang Digunakan 57
3.2.2 Operasionalisasi Variabel 19
3.2.3 Jenis dan Sumber Data 61
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling..... 63
3.2.4.1 Populasi..... 63
3.2.4.2 Sampel..... 64
3.2.4.3 Teknik Sampling..... 65
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data 67
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas 68
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas 69
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas 74

3.2.7 Teknik Analisis Data 75
3.2.7.1 Analisis Deskriptif 76
3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan
Path Analysis..... 77
3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis 82

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAAN

4.1 Profil Perusahaan 84
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden 87
4.2.1 Karakteristik dan Pengalaman Responden 87
4.2.2 Pengalaman Responden 96
4.3 Gambaran Variabel Penelitian 105
4.3.1 Gambaran Produk *Customization* 105
4.3.1.1 Gambaran Produk *Customization*
Berdasarkan Geografis 105
4.3.1.2 Gambaran Produk *Customization*
Berdasarkan Demografis 109
4.3.1. 3 Gambaran Produk *Customization*
Berdasarkan Psikografis 113
4.3.1. 3 Gambaran Produk *Customization*
Berdasarkan Perilaku 117
4.3.2 Gambaran Keputusan Pembelian 121
4.3.2.1 Gambanan Keputusan Pembelian
Berdasrkan Pemilihan Produk..... 121
4.3.2.2 Gambanan Keputusan Pembelian
Berdasrkan Pemilihan Merek
yaitu Merek Indofood 127
4.3.2.3 Gambanan Keputusan Pembelian
Berdasrkan Pemilihan Saluran Pembelian 129

4.3.2.4 Gambanan Keputusan Pembelian Berdasrkan Pemilihan Waktu Pembelian 131
4.3.2.4 Gambanan Keputusan Pembelian Berdasrkan Pemilihan Jumlah Pembelian 134
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian 136
4.5 Pembahasan Variabel Penelitian 148
4.5.1 Pembahasan Gambaran Produk *Customization* 148
4.5.2 Pembahasan Gambaran Keputusan Pembelian 152
4.6 Implikasi Hasil Penelitian 155
4.6.1 Implikasi Hasil Temuan Penelitian 155
4.6.2.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik 155
4.6.2.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik 156
4.6.2 Implikasi Penelitian terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis 157

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI
5.1 Kesimpulan 168
5.2 Rekomendasi 169

DAFTAR PUSTAKA 171
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1	*Top Band* Tahun 2007	2
1.2	*Market Share* Mie Instan Tahun 2007	2
1.3	Merek-merek Mie Instan yang Pernah Dikonsumsi	3
1.4	*Brand* Indomie Berdasarkan Produk *Customization* Selera Daerah	8
2.1	Definisi Keputusan Pembelian	28
2.2	Tipe-tipe Keputusan Pembelian	35
2.3	Resume Hasil Penelitian Terdahulu	49
3.1	Oprasionalisasi Variabel	59
3.2	Jenis dan Sumber Data	62
3.3	Penyebaran Populais Sampel	67
3.4	Koefisien Korelasi	70
3.5	Kriteria Penafsiran Perhitungan Responden	76
4.1	Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
4.2	Karakteristik Respoden Berdasarkan Asal Daerah	89
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	92
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	93
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	95
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi	97
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Produk Mie Instan yang Sebelumnya dikonsumsi	98
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi Mie Instan Indomie Selera Daerah	100
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Rasa Mie Instan yang sering Dikonsumai	102
4.11	Pengalam Responden Berdasarkan Rasa Dasar yang Cocok untuk Daerah Bandung	103
4.12	Keseusian Mie Instan Indomie Selera Daerah Rasa Mie Kocok Bandung sebagai Rasa Daerah Sendiri	106

4.13 Keseusian Mie Instan Indomie Selera Daerah Empal Gentong sebagai Rasa Daerah Sendiri 108
4.14 Keterjangkauan Harga Mie Instan Selera Daerah dengan Anggara Pembelian yang Disediakan 100
4.15 Kesesuain Harga Mie Instan Indomie Selera Daerah dengan Kualitas yang Diberikan 112
4.16 Keseuaian Gaya Hidup dalam Mengkonsumsi Mie Instan Indomie Selera Daerah sebagai Makanan Instan atau Mudah dalam Memasak dan Menyajikannya 114
4.17 Kesesuaian yang Menunjukkan Kepribadian sebagai orang yang Mencintai Rasa Masakan Khas Daerah Sendiri 116
4.18 Kesesuaian Mie Instan Indomie Selera Daerah Rasa Mie Kocok Bandung Berdasarkan Selera Pribadi tanpa Dikaitkan Dengan Rasa Khas Daerah 118
4.19 Kesesuaian Mie Instan Indomie Selera Daerah Rasa Empal Gentong Berdasarkan Selera Pribadi tanpa Dikaitkan Dengan Rasa Khas Daerah 120
4.20 Keputusan Mie Pembelian Mie Instan Selera Daerah Berdasarkan Daya Tarik Kemasan 122
4.21 Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah Berdasarkan Daya Tarik Ukuran 124
4.22 Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah Berdasarkan Daya Tarik Kualitas Produk 126
4.23 Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah Berdasarkan Merek yaitu Merek Indofood 128
4.24 Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah Berdasarkan Pemilihan Saluran Pembelian 130
4.25 Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah Berdasarkan Waktu Pembelian 132
4.26 Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah Berdasarkan Jumlah Pembelian 134

4.27 Matrik Korelasi antara Dimensi Produk *Customization* Dengan Keputusan Pembelian 136
4.28 Hasil Pengujian Koefisien Jalur 140
4.29 Pengaruh Langsung dan tidak Langsung dari Produk *Customization* Berdasarkan Geografis terhadap Keputusan Pembelian 142
4.30 Pengaruh Langsung dan tidak Langsung dari Produk *Customization* Berdasarkan Demografis terhadap Keputusan Pembelian 143
4.31 Pengaruh Langsung dan tidak Langsung dari Produk *Customization* Berdasarkan Psikografis terhadap Keputusan Pembelian 145
4.32 Pengaruh Langsung dan tidak Langsung dari Produk *Customization* Berdasarkan Prilaku terhadap Keputusan Pembelian 146
4.33 Hasil Pengujian Pengaruh Produk *Customization* Terhadap Keputusan Pembelian..... 147
4.34 Rekapitulasi Gambaran Produk *Customization* 148
4.35 Rekapitulasi Gambaran Keputusan Pembelian 152

DAFTAR GAMBAR

2.1 *Three Level Product* 14
2.2 Empat Pendekatan *Customization* 22
2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen 30
2.4 Model Perilaku Konsumen Menurut Asael 32
2.5 *Buyer Decision Proces* 39
2.6 Tahapan antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian 42
2.7 Kerangka Pemikiran 54
2.8 Paradigma Penelitian 55
3.1 Struktur Kausal antara X_1 X_2, X_3, X_4 dan Y 77
3.2 Diagram Jalur Srtuktur Hipotesis Utama 78
4.1 Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin 88
4.2 Karakteristik Respoden Berdasarkan Asal Daerah 90
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 91
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 93
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 94
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 96
4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi 98
4.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Produk Mie Instan yang Sebelumnya dikonsumsi 99
4.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi Mie Instan Indomie Selera Daerah 101
4.10 Pengalaman Responden Berdasarkan Rasa Mie Instan yang sering Dikonsumai 103
4.11 Pengalam Responden Berdasarkan Rasa Dasar yang Cocok untuk Daerah Bandung 104
4.12 Keseusian Mie Instan Indomie Selera Daerah Rasa Mie Kocok Bnadung sebagai Rasa Daerah Sendiri 107
4.13 Keseusian Mie Instan Indomie Selera Daerah Empal Gentong sebagai Rasa Daerah Sendiri 109

4.14 Keterjangkauan Harga Mie Instan Selera Daerah dengan Anggara Pembelian yang Disediakan 111
4.15 Kesesuain Harga Mie Instan Indomie Selera Daerah dengan Kualitas yang Diberikan 113
4.16 Keseuaian Gaya Hidup dalam Mengkonsumsi Mie Instan Indomie Selera Daerah sebagai Makanan Instan atau Mudah dalam Memasak dan Menyajikannya 115
4.17 Kesesuaian yang Menunjukkan Kepribadian sebagai orang yang Mencintai Rasa Masakan Khas Daerah Sendiri 117
4.18 Kesesuaian Mie Instan Indomie Selera Daerah Rasa Mie Kocok Bandung Berdasarkan Selera Pribadi tanpa Dikaitkan Dengan Rasa Khas Daerah 119
4.19 Kesesuaian Mie Instan Indomie Selera Daerah Rasa Empal Gentong Berdasarkan Selera Pribadi tanpa Dikaitkan Dengan Rasa Khas Daerah 121
4.20 Keputusan Mie Pembelian Mie Instan Selera Daerah Berdasarkan Daya Tarik Kemasan 123
4.21 Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah Berdasarkan Daya Tarik Ukuran 125
4.22 Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah Berdasarkan Daya Tarik Kulaitas Produk 127
4.23 Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah Berdasarkan Merek yaitu Merek Indofood 129
4.24 Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah Berdasarkan Pemilihan Saluran Pembelian 131
4.25 Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah Berdasarkan Waktu Pembelian 133
4.26 Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah Berdasarkan Jumlah Pembelian 135

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Instrumen Penelitian
LAMPIRAN 2 Riwayat Hidup
LAMPIRAN 3 Koding dan Hasil Penelitian
LAMPIRAN 4 SK Penunjukkan Dosen Pembimbing
LAMPIRAN 5 Surat Izin Penelitian

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
PERPUSTAKAAN