

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	11
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Ruang Lingkup Pemasaran	15
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.1.1.2 Bauran Pemasaran	17

2.1.2 Konsep Produk.....	20
2.1.2.1 Pengertian Produk.....	20
2.1.2.2 Tingkatan Produk	22
2.1.2.3 Klasifikasi Produk	23
2.1.2.4 Proses Perencanaan Strategi Produk.....	25
2.1.2.5 Konsep Produk Baru.....	26
2.1.2.6 Konsep Inovasi Produk.....	34
2.1.3 Konsep Keputusan Pembelian	37
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	37
2.1.3.2 Model Perilaku Pembelian	38
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	40
2.1.3.4 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	42
2.1.3.5 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian	50
2.1.3.6 Dimensi Keputusan Pembelian	51
2.1.4 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	52
2.2 Kerangka Pemikiran.....	54
2.3 Hipotesis	64

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	65
3.2 Metode Penelitian	65
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	65
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	67

3.2.3 Jenis dan Sumber Data	70
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	71
3.2.4.1 Populasi.....	71
3.2.4.2 Sampel	72
3.2.4.3 Teknik Sampling	75
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	76
3.2.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	77
3.2.6.1 Validitas	78
3.2.6.2 Reliabilitas	79
3.2.6.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas....	82
3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	83
3.3.1 Teknik Analisis Data	83
3.3.1.1 Analisis Deskriptif.....	84
3.3.1.2 Analisis Verifikatif.....	85
3.3.1.3 Rancangan Uji Hipotesis	92
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan.....	94
4.1.1 PT. Sony Indonesia	94
4.1.2 Deskripsi Usaha PT. Sony Indonesia.....	95
4.1.3 Penghargaan PT. Sony Indonesia	96
4.2 Analisis Karakteristik dan Pengalaman Responden di Toko Aneka Irama Bandung.....	98
4.2.1 Karakteristik Responden.....	98
4.2.2 Pengalaman Responden	102

4.3 Gambaran Variabel Penelitian	106
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk di Toko Aneka Irama Bandung	106
4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk.....	107
4.3.1.2 Hasil Pengukuran Keputusan Pembelian.....	116
4.4 Pengujian Hipotesis	124
4.4.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Audio Sony.....	124
4.4.1.1 Besar Korelasi Antar Variabel.....	124
4.4.1.2 Analisis Regresi Linear Sederhada	125
4.4.1.3 Koefisien determinasi.....	127
4.5 Pembahasan Hasil Hipotesis Penelitian.....	128
4.5.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	128
4.6 Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Praktek Pemasaran	132
4.7 Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis.....	134
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1. Kesimpulan.....	141
5.2. Rekomendasi	142
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN-LAMPIRAN	