

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	15
1.3 Rumusan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Kegunaan Penelitian.....	16

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	17
2.1.1 <i>Co-creation</i>	17
2.1.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
2.1.1.2 Pengertian <i>New wave Marketing</i>	18
2.1.1.3 <i>New Wave marketing mix</i>	18
2.1.1.4 Pengertian <i>Co-creation</i>	20
2.1.1.5 Kunci Dalam Membangun <i>Co-creation</i>	22
2.1.1.6 Tipe-tipe <i>co-creation</i>	23
2.1.1.7 Prinsip dalam <i>co-creation</i>	26
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	27
2.1.3 Pengaruh <i>Co-creation</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.1.4 Orisinalitas Penelitian.....	42
2.2 Kerangka Pemikiran.....	43
2.3 Hipotesis.....	50

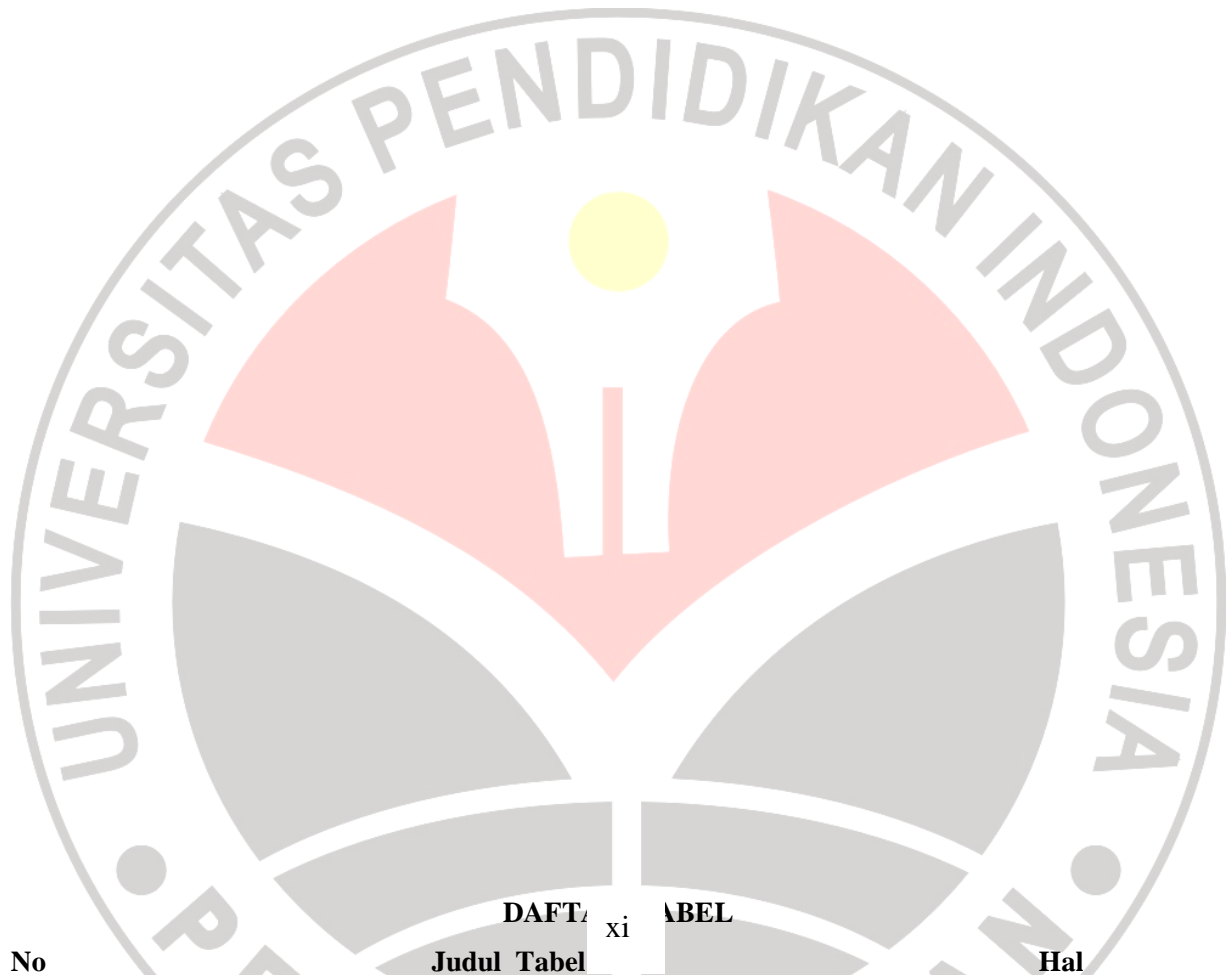
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

viii

3.1	Objek Penelitian.....	51
3.2	Metode Penelitian.....	51
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	51
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	52
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	55
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	57
3.2.4.1	Populasi.....	57
3.2.4.2	Sampel.....	58
3.2.4.3	Teknik Sampling.....	59
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	60
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	62
3.2.6.1	Rancangan Pengujian Validitas.....	62
3.2.6.2	Rancangan Pengujian Reliabilitas.....	67
3.2.7	Teknik Analisis Data dan pengujian Hipotesis.....	69
3.2.7.1	Teknik Analisis Data.....	69
3.2.7.2	Rancangan Analisis Deskriptif.....	69
3.2.7.3	Rancangan Analisis Verifikatif.....	70
3.2.7.4	Pengujian Hipotesis.....	71
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	76
4.1.1	Profil PT. Unilever Indonesia Tbk.....	77
4.1.1.1	Tujuan, Visi dan Misi Perusahaan.....	78
4.1.1.2	Tanggung Jawab Perusahaan.....	80
4.1.1.3	Divisi Riset dan Pengembangan di Unilever.....	80
4.1.2	Karakteristik Responden	81
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Program studi	82
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	83
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang saku.....	84
4.1.3	Pengalaman Responden.....	85
4.1.3.1	Pengalaman Responder ix isarkan Lama Menggunakan Sampo Sunsilk.....	85
4.1.3.2	Pengalaman Responden Terakhir Kali Membeli Sampo Sunsilk....	86
4.1.3.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Varian Produk.....	87

4.1.3.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Mendapatkan Informasi Tentang Sunsilk.....	88	
4.2	Tanggapan Responden dan Gambaran Terhadap Kinerja <i>Co-creation</i>	89	
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Co-creation</i>	90	
4.4.1.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Interaction Across</i>	90	
4.4.1.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Option</i>	95	
4.4.1.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Acces</i>	100	
4.4.1.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Price Experience</i>	103	
4.3	Tanggapan Responden dan Gambaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	106	
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	106	
4.3.1.1	Tingkat Persepsi Keputusan Pembelian Berdasarkan Pilihan Prodi.....	106	
4.3.1.2	Tingkat Persepsi Keputusan Pembelian Berdasarkan Pilihan Merek.....	109	
4.3.1.3	Tingkat Persepsi Keputusan Pembelian Berdasarkan Pilihan Saluran.....	114	
4.3.1.4	Tingkat Persepsi Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu Pembelian.....	118	
4.3.1.5	Tingkat Persepsi Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	119	
4.4	Pengaruh Kinerja <i>Co-creation</i> Terhadap Keputusan Pembelian konsumen.....	123	
4.4.1	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	123	
4.4.1.1	Uji Linearitas.....	126	
4.4.1.2	Uji Normalitas.....	126	
4.4.1.3	Uji Heterokedastisitas.....	127	
4.4.2	Analisis Korelasi.....	128	
4.4.3	Koefisien Determinasi..... X^2	131	
4.5	Pembahasan.....	132	
4.5.1	Gambaran Kinerja <i>Co-creation</i>	132	
4.5.2	Gambaran Keputusan Pembelian Konsumen.....	135	4.5.3
	Pengaruh Kinerja <i>Co-creation</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	140	

4.6 Implikasi Penelitian Terhadap Layanan Pendidikan di UPI.....	142
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan.....	146
5.2 Rekomendasi.....	147
DAFTAR PUSTAKA.....	149



DAFTAR ISI

xi

No	Judul Tabel	Hal
1.1	Target Pertumbuhan Dan Nilai PDB Indonesia 2010-2012.....	1
1.2	Indeks Rata-Rata Best Brand 2009 Industri Toiletris	2
1.3	Perusahaan Dalam Industri Sampo Di Indonesia.....	4
1.4	<i>Market share</i> Industri Sampo.....	5
1.5	Kinerja Produk Personal Tahun 2009-2010 Kategori Sampo.....	5
1.6	Indonesia Best Wealth Creators 2010.....	7
1.7	Tahap-Tahap Pengembangan Produk Sunsilk.....	8
1.8	Strategi <i>Co-creation</i> Pada Perusahaan-Perusahaan Dunia.....	11
1.9	Strategi <i>Co-Creation</i> Pada Produk-Produk Sunsilk.....	13

2.1	Orisinalitas Penelitian.....	42
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	53
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	56
3.3	Populasi Mahasiswi FPEB UPI Angkatan 2009.....	57
3.4	Perhitungan Sampel Mahasiswi FPEB UPI Angkatan 2009 Yang Menggunakan Sampo Sunsilk <i>Co-creations</i>	60
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kinerja <i>Co-creation</i>	64
3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	66
3.7	Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian.....	68
3.8	Skor Item Pertanyaan.....	71
3.9	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	73
3.10	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (Guilford).....	74
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	82
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	83
4.3	Karakteristik Responden BerdasarkanUang Saku.....	84
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sampo.....	85
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Kali Membeli Sampo.....	86
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Produk.....	87
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Mendapatkan Informasi TentangSampoSunsilk.....	88
4.8	Skor Item Pertanyaan.....	90
4.9	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Kerjasama Sunsilk Dengan Pakar Rambut	90
4.10	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Formulasi Produk Yang Bekerjasama Dengan Pakar Rambut.....	92
4.11	Tanggapan Responden Terhadap kesesuaian Pemilihan Pakar Rambut Dengan Formulasi Produk Sunsilk.....	93
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Reputasi/Image Pakar Rambut Co-creator Sunsilk.....	94
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Variasi Formula Produk Sunsilk.....	95
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Keragaman Ukuran Kemasan.....	96
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Kemenarikan Desain Kemasan.....	97
4.16	Tanggapan Responden TerhadapDaya Tarik Yang Ditimbulkam Dari Variasi	

	Formula/Ukuran Sunsilk	99
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk Sunsilk.....	100
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Produk Sunsilk.....	101
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Kepraktisan Kemasan.....	102
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Terhadap Kualitas Produk Sunsilk.....	103
4.21	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Sunsilk dengan Daya Beli Konsumen.....	105
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Produk Yang dibeli Berdasarkan Dari Varian Produk.....	106
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Produk Yang dibeli Berdasarkan Dari Mutu Produk.....	108
4.24	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Merek Yang dibeli Berdasarkan Dari Ketertarikan Terhadap Merek/Brand.....	110
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Merek Yang dibeli Berdasarkan Dari Kepercayaan Terhadap Suatu Merek.....	111
4.26	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Merek Yang dibeli Berdasarkan Popularitas Merek.....	113
4.27	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Saluran Yang dibeli Berdasarkan Dari Kemudahan Lokasi Pembelian.....	115
4.28	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Saluran Yang dibeli Berdasarkan Kemudahan Dalam Bertransportasi.....	116
4.29	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Waktu Yang dibeli Disesuaikan Dengan Kebutuhan.....	118

4.30	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menentukan Jumlah Pembelian Produk Pada Distributor Berdasarkan Dari Banyaknya Produk Yang dibeli.....	120
4.31	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menentukan Jumlah Pembelian Produk Berdasarkan Dari Ketersediaan Produk Yang Ada.....	121
4.32	Out Put Koefisien Regresi.....	124
4.33	Out Put Koefisien Korelasi.....	129
4.35	Model Summary.....	130
4.36	Descriptive Statistics.....	131
4.37	Rekapitulasi Indikator Kinerja <i>Co-creation</i>	132
4.38	Rekapitulasi Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	135

xiv

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
2.1	<i>New Wave Marketing Mix</i>	20
2.2	Tipe <i>Co-creations</i>	23
2.3	Pasar Yang Terintegrasi Dalam Nilai Proses Kreasi.....	25
2.4	Pedoman Prinsip Dalam <i>Co-Creation</i>	27
2.5	Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	32
2.6	Kerangka Pemikiran.....	49
2.7	Paradigma Penelitian.....	50
4.1	Diagram Garis Linier Kinerja <i>Co-creation</i> Pada Produk Sunsilik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	125
4.2	Grafik Normalitas.....	127
4.3	Grafik Heterokedastisitas.....	128
4.4	Hasil Kontinum Kinerja <i>Co-Creation</i>	134
4.5	Hasil Kontinum Keputusan Pembelian Konsumen.....	138