

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I	PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Konsep Pemasaran	9
2.1.1 Pemasaran	10
2.2. Marketing Mix	12
2.2.1 Level Produk	14
2.2.2 Hierarki Produk	15
2.2.3 Klasifikasi Produk	16
2.2.4 Produk Imitasi	18
2.3 Atribut Produk	20
2.4 Perilaku Konsumen	24
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen	24
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	26
2.4.3 Pengambilan Keputusan Pembelian	27
2.4.4 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	30
2.5 Hasil Penelitian Terdahulu	31
2.6 Model Atau Kerangka Penelitian	34
2.7 Hipotesis Penelitian	37
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.4 Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data	44

3.4.1 Jenis dan Sumber Data	44
3.4.2 Tehnik Pengumpulan Data	45
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	46
3.5.1 Metode Analisis Data	46
3.5.2 Skala Pengukuran	47
3.5.3 Uji Validitas	48
3.5.4 Uji Reabilitas	50
3.5.5 Analisis Regresi	53
3.5.6 Uji Hipotesis	54
3.5.6.1 Pengujian Hipotesis Dengan Uji Parsial Atau Uji t	54
3.5.6.2 Pengujian Hipotesis Dengan Uji Secara Serentak Atau Uji F	55
3.5.7 Uji Asumsi Klasik	56
3.5.7.1 Uji Normalitas	56
3.5.7.2 Uji Multikolinearitas	57
3.5.7.3 Uji Heteroskedastisitas	58
3.5.7.4 Uji Autokorelasi	58
3.5.8 Koefisien Determinasi (R^2)	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Profil Responden	60
4.1.2. Analisa Tanggapan Responden mengenai Atribut Produk Tas Imitasi.....	66
4.1.2.1 Variabel Kualitas	66
4.1.2.2 Variabel Desain	70
4.1.2.3 Variabel Merek	73
4.1.2.4 Variabel Keputusan Pembelian	76
4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.1.4 Uji Hipotesis	81
4.1.4.1 Uji t	81
4.1.4.2 Uji F	83
4.1.5 Analisis Inferensial	84
4.1.5.1 Uji Normalitas	84
4.1.5.2 Uji Multikolinieritas	84
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.1.5.4 Uji Autokorelasi	86
4.1.6 Uji Determinasi (R^2)	86
4.2 Pembahasan	88
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas	50
Tabel 3.3	Indikator Tingkat Reabilitas	51
Tabel 3.4	Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender	61
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku	62
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	63
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Produk Imitasi	64
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Nilai Rata-Rata Tiap Pembelian	64
Tabel 4.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Banyaknya Produk Yang Dibeli Tiap Pembelian	65
Tabel 4.7	Tanggapan Responden tentang Daya Tahan Tas yang Kuat	66
Tabel 4.8	Tanggapan Responden tentang Keandalan Produk Tas	67
Tabel 4.9	Tanggapan Responden tentang Ketelitian Produk Tas Imitasi yang Selalu Diperhatikan	67
Tabel 4.10	Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk yang Selalu Sama	68
Tabel 4.11	Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk Tas Imitasi Mempunyai Image yang Baik	69
Tabel 4.12	Tanggapan Responden tentang Desain yang Up To Date	70

Tabel 4.13 Tanggapan Responden tentang Desain atau Model yang Beragam	71
Tabel 4.14 Tanggapan Responden tentang Banyaknya Pilihan Warna	71
Tabel 4.15 Tanggapan Responden tentang Banyaknya Pilihan Ukuran	72
Tabel 4.16 Tanggapan Responden tentang Penggunaan Merek Terkenal	73
Tabel 4.17 Tanggapan Responden tentang Penggunaan Merek dengan Image yang Baik	74
Tabel 4.18 Tanggapan Responden tentang Penggunaan Logo Merek yang Sama Persis dengan Logo Merek Produk Asli	74
Tabel 4.19 Tanggapan Responden tentang Penulisan Nama Merek yang Sesuai dengan Penulisan Nama Merek Asli	75
Tabel 4.20 Tanggapan Responden tentang Pengenalan Kebutuhan	76
Tabel 4.21 Tanggapan Responden tentang Pencarian Informasi dan Sumber-Sumber yang Berkaitan	77
Tabel 4.22 Tanggapan Responden tentang Penilaian Berbagai Alternatif	78
Tabel 4.23 Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian	78
Tabel 4.24 Tanggapan Responden tentang Perilaku Pembelian Ulang	79
Tabel 4.25 Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	80
Tabel 4.26 Perhitungan Uji t	82
Tabel 4.27 Perhitungan Uji F	83
Tabel 4.28 Model Summary	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Tahap Pengambilan Keputusan	28
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. *Entry Coding*

Lampiran 3. Output Validitas Variabel Kualitas (X1)

Lampiran 4. Output Validitas Variabel Desain (X2)

Lampiran 5. Output Validitas Variabel Merek (X3)

Lampiran 6. Output Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 7. Output Reliabilitas Variabel Kualitas (X1)

Lampiran 8. Output Reabilitas Variabel Desain (X2)

Lampiran 9. Output Reliabilitas Variabel Merek (X3)

Lampiran 10. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 11. Tabel Frekuensi

Lampiran 12. Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 13. Uji Normalitas

Lampiran 14. Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 15. Tabel Distribusi t

Lampiran 16. Tabel d (Durbin Watson) Pada Taraf Signifikansi 0,05

Lampiran 17. Tabel F

Lampiran 18. Tabel r (Pearson *Product Moment*)