**DAFTAR ISI**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ABSTRACT** i

**ABSTRAK** ii

**KATA PENGANTAR**  iii

**DAFTAR ISI** v

**DAFTAR TABEL** ix

**DAFTAR GAMBAR** xi

**BAB I PENDAHULUAN**

* 1. Latar Belakang Penelitian 1
	2. Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah 24

1.2.1 Identifikasi Masalah 24

1.2.2 Pembatasan Masalah 28

1.2.3 Perumusan Masalah 29

* 1. Tujuan Penelitian 30
	2. Kegunaan Penelitian 31

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu 31

1.4.2 Kegunaan Operasional 32

**BAB II KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

* 1. Kajian Pustaka 34
		1. Teori Manajemen 34
		2. Pengertian Organisasi 36
		3. Perilaku Konsumen 39

2.1.3.1 Model Perilaku Konsumen 40

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi

 Perilaku Konsumen 41

* + 1. Manajemen Pemasaran 42
		2. Konsep Mengenai Organisasional 44
		3. Pusat Pembelian dalam Organisasional 59
		4. Situasi Pembelian Organisasional 63
		5. Proses Keputusan Pembeliaan 67
		6. Kebijakan Produk 76

2.1.9.1 Desain Produk 80

2.1.9.2 Kualitas Produk 82

2.1.9.3 Kemasan/Packaging 85

2.1.9.4 Pemberian Merek 94

2.1.9.5 Customer Service 103

2.1.10. Kinerja Usaha 105

2.1.11. Penelitian yang Relevan 107

* 1. Kerangka Pemikiran 111
	2. Hipotesis Penelitian 128

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

* 1. Metode yang Digunakan 129
	2. Waktu dan Tempat Penelitian 130
	3. Desain Penelitian 131
	4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian 135

3.4.1 Definisi Variabel Penelitian 135

3.4.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian 139

* 1. Sumber dan Cara Penentuan Data 142

3.5.1 Sumber Data 142

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data 143

* 1. Teknik Penentuan Data 145

3.6.1 Populasi Penelitian 145

3.6.2 Cara Menentukan Ukuran Sampel 145

* 1. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis 146

3.7.1 Analisis Deskriptif 157

3.7.2 Analisis Verifikatif 159

3.7.3 Pengujian Hipotesis 168

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

 4.1 Hasil Penelitian ………………….... 173

 4.1.1 Gambaran Umum 173

 4.1.2 Karakteristik Responden 181

 4.1.3 Analisis Deskriptif 184

 4.1.4 Pengaruh Pusat, Situasi, dan Proses Keputusan Pembelian Team Sukses Kandidat Pejabat Publik Terhadap Kebijakan Produk Serta Dampaknya pada Kinerja Usaha 201

 4.1.4.1 Hasil Estimasi 201

 4.1.4.2 Pengaruh Peran Pusat Pembelian, Situasi Pasar Pembelian dan Proses Keputusan Membeli terhadap Kebijakan Produk 215

 4.1.4.3 Pengaruh Kebijakan Produk Terhadap

 Kinerja Usaha 226

 4.2 Pengujian Kelayakan Model 230

 4.3 Pembahasan 233

 4.3.1 Pembahasan Analisis Deskriptif 233

 4.6.2 Pembahasan Analisis Verifikatif 244

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

 5.1 Kesimpulan 255

 5.2 Saran .... 257

 5.2.1 Saran Operasional 257

 5.2.2 Saran Untuk Pengembangan Ilmu 259

**DAFTAR PUSTAKA** 261

**LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

1.1. Tingkat Pengangguran Angkatan Kerja

 Di Kota dan Kabupaten Bandung, 2008 – 2011 19

1.2. Hasil Pre-Test 23

2.1 Berbagai Ukuran Pangsa Pasar Untuk Sebuah Produk

 Dengan Batasan Pasar yang Berbeda 48

2.2 Kerangka Kisi-kisi Pembelian ………………………………. 69

2.3 Suatu Contoh Analisis Pemasok………………………………. 73

2.4 Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu 109

3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian 140

3.2. Uji Validitas Variabel Pusat Pembelian 148

3.3. Uji Validitas Variabel Situasi Pembelian 149

3.4. Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian 149

3.5. Uji Validitas Variabel Kebijakan Produk 150

3.6. Uji Validitas Variabel Kinerja Usaha 151

3.7. Kreteria Estandar Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 154

3.8. Pengujian Reliabilitas Variabel 154

3.9. Pengujian Normalitas Data 155

3.10. Ketentuan Kesesuaian Model 167

4.1. Jenis Industri Kreatif di Kota Bandung 179

4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 181

4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 182

4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 183

4.5. Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden 185

4.6. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Peran Pusat Pembelian 186

4.7. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden situasi pasar 190

4.8. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian 191

4.9. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kebijakan

 Produk 196

4.10. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai

 Kinerja Usaha 199

4.11. Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel Pusat Pembelian 203

4.12. Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel Situasi Pembelian 205

4.13. Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel Proses Keputusan Pembelian 206

4.14. Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel Kebijakan Produk 208

4.15. Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel Kinerja Usaha 210

4.16. Kriteria Ketepatan Model 211

4.17. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Peran Pusat Pembelian Dan Situasi Pembelian Pasar Serta Proses Keputusan Membeli Terhadap Kebijakan Produk 219

4.18. Hasil Uji Parsial Variabel Peran Pusat Pembelian (X1)

 Terhadap Kebijakan Produk (Y) 223

4.19. Hasil Uji Parsial Variabel Situasi Pembelian Pasar (X2) Terhadap Kebijakan Produk (Y) 224

4.20. Hasil Uji Parsial Variabel Proses Keputusan Membeli (X3)

 Terhadap Kebijakan Produk (Y) 225

4.21. Hasil Uji Parsial Variabel Kebijakan Produk(Y) Terhadap Kinerja Usaha (Z) 230

4.22. Hasil Uji Kesesuaian Teori 231

4.23. Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi, Rentang Nilai dan Kriteria

 Jawaban Responden 234

**DAFTAR GAMBAR**

2.1 Model Perilaku Konsumen ………………………. 41

2.2 Jenis-jenis Pelanggan Organisasional 58

2.3 Situasi pembelian Pasar Organisasional 65

2.4 Determinan Nilai Yang Dirasakan Pelanggan 78

2.5 *A Continuum of brand familiarity* 96

2.6 Spektrum Nama Merek 101

2.7 Kerangka Pemikiran 127

2.8 Paradigma Penelitian 128

3.1. Desain Penelitian 134

3.2. Diagram *Jalur*  162

3.3. Diagram Jalur Basic Model 165

4.1. Peta Industri Unggulan Kabupaten/Kota di Jawa Barat 177

4.2. Struktur Hubungan Seluruh Variabel 202

4.3. Koefisien Jalur Peran Pusat Pembelian Dan Situasi Pembelian

 Pasar Serta Proses Keputusan Membeli Terhadap

 Kebijakan Produk 218

4.4 Koefisien Jalur Kebijakan ProdukTerhadap Kinerja Usaha 228