

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PENGAKUAN DAN PERNYATAAN	iii
PENGHARGAAN/MOTTO DAN DEDIKASI	iv
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	v
ABSTRACT (Terjemahan Abstrak Bahasa Inggris)	vi
ABSTRAK (Terjemahan Abstrak Bahasa Sunda)	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian	7
1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	8
1.4.1 Kerangka Pemikiran	8
1.4.2 Hipotesis Penelitian	10
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian	11
1.5.1 Lokasi Penelitian	11
1.5.2 Lamanya Penelitian	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran	14
2.1.3 Bauran Pemasaran	15
2.2 Desain Produk	17
2.2.1 Produk	17
2.2.1.1 Definisi Produk	17
2.2.1.2 Tingkatan Produk	18
2.2.1.3 Atribut Produk	19
2.2.2 Desain Produk	20
2.2.2.1 Pengertian Desain Produk	21
2.2.2.2 Tujuan Desain Produk	22
2.2.2.3 Aspek Desain Produk	22
2.2.2.4 Strategi Desain Produk	23
2.2.2.5 Metode-metode Desain Produk	24
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen	24

2.3.1	Perilaku Konsumen.....	24
2.3.1.1	Pengertian Perilaku Konsumen	25
2.3.1.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
2.3.2	Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
2.3.2.1	Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
2.3.2.2	Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
2.3.2.3	Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian	29
2.4	Keterkaitan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	31

BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian.....	33
3.1.1	Paradigma Penelitian	33
3.1.2	Metode Penelitian	34
3.1.3	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	34
3.1.3.1	Variabel Penelitian	34
3.1.3.2	Operasionalisasi Variabel.....	35
3.1.4	Teknik Pengumpulan Data	36
3.1.4.1	Data Primer.....	36
3.1.4.2	Data Sekunder	38
3.1.5	Teknik Analisa Data	38
3.1.5.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
3.1.5.2	Analisa Data	40
3.2	Obyek Penelitian	43
3.2.1	Gambaran Umum Usaha Menengah BSM SOGA	43
3.2.2	Lingkup Usaha Usaha Menengah BSM SOGA	45
3.2.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	48
3.2.3.1	Struktur Organisasi Usaha Menengah BSM SOGA.....	48
3.2.3.2	Uraian Tugas Usaha Menengah BSM SOGA.....	51
3.2.4	Keadaan Pegawai Usaha Menengah BSM SOGA	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Pelaksanaan Desain Produk di Usaha Menengah BSM SOGA.....	55
4.1.1	Bentuk.....	56
4.1.1.1	Ukuran	56
4.1.1.2	Struktur Fisik	58
4.1.2	Fitur	59
4.1.3	Kinerja	61

4.1.4	Kesesuaian	63
4.1.5	Ketahanan	65
4.1.6	Kehandalan	67
4.1.7	Kemudahan Perbaikan	68
4.1.8	Gaya.....	70
4.1.8.1	Tampilan.....	70
4.1.8.2	Rasa (kenyamanan)	71
4.2	Keputusan Pembelian Konsumen di Usaha Menengah	
	BSM SOGA.....	75
4.2.1	Pengenalan Masalah	76
4.2.2	Pencarian Informasi	77
4.2.2.1	Sumber Pribadi	77
4.2.2.2	Sumber Publik	79
4.2.3	Evaluasi Alternatif	80
4.2.4	Keputusan Membeli.....	81
4.2.4.1	Keputusan Merek.....	82
4.2.4.2	Keputusan Pemasok.....	83
4.2.4.3	Keputusan Kuantitas.....	84
4.2.4.4	Keputusan Waktu	85
4.2.4.5	Keputusan Metode Pembayaran	87
4.2.5	Perilaku Pascapembelian	88
4.3	Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan	
	Pembelian Konsumen	92
4.3.1	Pengujian Instrumen Penelitian	92
4.3.1.1	Uji Validitas Instrumen	92
4.3.1.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	95
4.3.2	Analisis Data.....	97
4.3.2.1	Pengujian dengan Regresi Linier	
	Sederhana	97
4.3.2.2	Pengujian Hipotesis	99
4.3.2.3	Koefisien Korelasi <i>Rank Spearman</i>	101
4.3.2.4	Koefisien Determinasi (rs^2)	102
4.4	Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Usaha	
	Menengah BSM SOGA	103
4.5	Usaha-usaha yang dilakukan oleh Usaha Menengah	
	BSM SOGA.....	104
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	106
5.2	Saran	108
 DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

No. Tabel		Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Sepatu Usaha Menengah BSM SOGA Tahun 2013-2015	4
Tabel 1.2	Jadwal Penelitian.....	12
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	35
Tabel 3.2	Skala Likert.....	38
Tabel 3.3	Komposisi Pegawai Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
Tabel 3.4	Komposisi Pegawai Berdasarkan Unit Kerja.....	54
Tabel 3.5	Komposisi Pegawai Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Mengenai Ukuran Produk Sepatu BSM SOGA Sesuai Standar yang Diinginkan Konsumen.....	57
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Mengenai Struktur Fisik (Bentuk) Produk Sepatu BSM SOGA Sesuai dengan Harapan Konsumen	59
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai Variasi Pada Produk Sepatu BSM SOGA Sesuai dengan Harapan Konsumen.....	61
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Produk Sepatu BSM SOGA Memiliki Kualitas yang Unggul Dibandingkan Para Pesaing	63
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Produk Sepatu BSM SOGA Sesuai dengan yang Konsumen Harapkan (sama seperti yang ada di katalog).....	65
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Produk Sepatu BSM SOGA Memiliki Daya Tahan yang Baik Selama Pemakaian (biasa atau penuh tekanan)	66
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Produk Sepatu BSM SOGA Tidak Mudah Rusak	68
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Produk Sepatu BSM SOGA Mudah Diperbaiki Ketika Mengalami Kerusakan.....	69

Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Produk Sepatu BSM SOGA Memiliki Tampilan yang Menarik Dan <i>Trendy</i>	71
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Produk Sepatu BSM SOGA Nyaman Saat Digunakan	72
Tabel 4.11	Resume Jawaban Kuesioner Variabel X (Desain Produk).....	74
Tabel 4.12	Nilai Bobot Standar Variabel X.....	75
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memiliki Hasrat Untuk Membeli Produk Sepatu BSM SOGA	77
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Produk Sepatu BSM SOGA Didapat dari Sumber Pribadi (keluarga,teman).....	78
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Produk Sepatu BSM SOGA Didapat dari Sumber Publik (media massa).....	79
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengevaluasi Beberapa Merek Sebelum Memutuskan Pembelian Produk Sepatu BSM SOGA	81
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memutuskan Membeli Produk Sepatu Merek BSM SOGA	82
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memutuskan Membeli Produk Sepatu di BSM SOGA	84
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membeli Produk Sepatu BSM SOGA Lebih dari Satu Pasang Sepatu	85
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Menentukan Waktu Pembelian Saat Membeli Produk Sepatu BSM SOGA (misalnya setiap bulan atau tahun)	86
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mempertimbangkan Cara Pembayaran (tunai atau debit) Saat Membeli Produk Sepatu BSM SOGA.....	88
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merasa Puas dengan Produk Sepatu BSM SOGA	89

Tabel 4.23	Resume Jawaban Kuesioner Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)	90
Tabel 4.24	Nilai Bobot Standar Variabel Y	91
Tabel 4.25	Hasil Analisis Validitas Item Variabel X.....	94
Tabel 4.26	Hasil Analisis Validitas Item Variabel Y.....	95
Tabel 4.27	Tabulasi Reliabilitas berdasarkan rumus <i>Alpha Cronbach</i> Instrumen X dan Y	96

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar		Halaman
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran	17
Gambar 2.2	Lima Tingkatan Produk.....	18
Gambar 2.3	Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	28
Gambar 3.1	Paradigma Sederhana	33
Gambar 3.2	<i>Flowchart</i> Proses Produksi Sepatu Usaha Menengah BSM SOGA.....	46
Gambar 3.3	Struktur Organisasi Usaha Menengah BSM SOGA	50
Gambar 4.1	Garis Kontinum Variabel X	75
Gambar 4.2	Garis Kontinum Variabel Y	91
Gambar 4.3	Uji Signifikansi Koefisien Korelasi dengan Uji Satu Pihak X dan Y	100
Gambar 4.4	Paradigma Hasil Penelitian	103

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran

Lampiran 1	Surat Keterangan Melakukan Penelitian
Lampiran 2	Pedoman Observasi
Lampiran 3	Pedoman Wawancara
Lampiran 4	Surat Pengantar Kuesioner
Lampiran 5	Kuesioner
Lampiran 6	Tabel Perhitungan Frekwensi dan Skor Jawaban Desain Produk
Lampiran 7	Tabel Perhitungan Frekwensi dan Skor Jawaban Keputusan Pembelian Konsumen
Lampiran 8	Analisis Skor Variabel Desain Produk
Lampiran 9	Analisis Skor Variabel Keputusan Pembelian Konsumen
Lampiran 10	Tabel Perhitungan Frekwensi dan Skor Jawaban Desain Produk (<i>MSI</i>)
Lampiran 11	Tabel Perhitungan Frekwensi dan Skor Jawaban Keputusan Pembelian Konsumen (<i>MSI</i>)
Lampiran 12	Tabel Hasil Analisis Validitas Item X dan Y
Lampiran 13	<i>Reliability</i>
Lampiran 14	<i>Regression</i>
Lampiran 14	<i>Nonparametric Correlations</i>
Lampiran 15	Dokumentasi
Lampiran 16	Kartu Bimbingan Skripsi