

## DAFTAR ISI

<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Praktis.....	8
1.4.2. Manfaat Teoritis .....	8
1.5 Tinjauan Pustaka.....	8
1.5.1. Tinjauan Empiris .....	8
1.5.2. Tinjauan Teoritis .....	14
1.5.2.1.1 Pemasaran .....	14
1.5.2.2. Produk.....	19
1.5.2.2.1. Pengertian Produk .....	19
1.5.2.2.2 Atribut Produk.....	26
1.5.2.2.3 Konsep Produk .....	27
1.5.2.2.4 Penentuan Posisi Produk .....	31
1.5.2.2.5. Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) .....	32
1.5.2.2.6 Portofolio Produk .....	35
1.5.2.2.7. Strategi untuk Setiap Posisi Bisnis.....	37
1.5.2.2.8. Pengembangan Produk Baru .....	38
1.5.2.2.9. Diversifikasi Produk.....	44
1.5.2.3 Harga .....	46
1.5.2.3.1 Pengertian Harga .....	46
1.5.2.3.2 Strategi Penentuan Harga .....	47
1.5.2.3.3 Tujuan Penetapan Harga .....	48
1.5.2.3.4 Strategi Penetapan Harga Produk Baru .....	49
1.5.2.3.5 Stretegi Penentuan Harga Yang Mempengaruhi Konsumen... 49	
1.5.2.3.6 Strategi Penentuan Harga Diskon / Potongan .....	50
1.5.2.3.7 Strategi Penentuan Harga Kompetitif.....	51
1.5.2.3.8 Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan .....	51

1.5.2.4 Perilaku Konsumen.....	53
1.5.2.5 Keputusan Pembelian .....	54
1.5.2.6. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian. ....	63
1.5.2.7. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. ....	64
1.6. Kerangka Pemikiran .....	64
1.7. Definisi Konsep Dan Defenisi Operasional .....	65
1.7.1. Defenisi Konsep Variabel.....	66
1.7.2. Defenisi Operasional .....	66
1.8. Perumusan Hipotesis .....	69
1.9. Metode Penelitian.....	70
1.9.1. Jenis penelitian .....	70
1.9.2. Ruang Lingkup Penelitian .....	70
1.9.3. Lokasi Penelitian .....	71
1.9.4. Sumber Data .....	71
1.9.5. Teknik Pengumpulan Data .....	71
1.9.6. Skala Pengukuran .....	71
1.9.7. Populasi dan Sampel.....	72
1.9.8. Teknik Sampling.....	73
1.9.9. Uji Instrumen.....	73
1.9.9.1. Uji Validitas .....	73
1.9.9.2 Uji Reliabilitas.....	74
1.9.11. Teknik Analisis Data .....	74
1.9.13. Uji Kelayakan Model.....	77
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>81</b>
2.1. Sejarah Berdirinya Toko Buku Sosial Agency. ....	81
2.2 Visi.....	82
2.3 Misi .....	82
2.4 Bentuk Usaha.....	82

<b>BAB III HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>88</b>
3.1 Karakteristik Responden.....	88
1. Usia Responden.....	89
2. Jenis Kelamin Responden .....	90
3. Pekerjaan .....	90
4. Pendidikan Terakhir .....	91
5. Pengeluaran per Bulan.....	92
3.3 Analisis Data Hasil Penelitian .....	95
3.3.1.1 Deskriptif Variabel Harga (X <sub>2</sub> ).....	104
3.3.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	108
3.2 Uji Asumsi Klasik.....	117
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>127</b>
<b>4.1 Kesimpulan .....</b>	<b>127</b>
<b>4.2. Saran .....</b>	<b>128</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1** Kuesioner

**Lampiran 2** Data Penelitian

**Lampiran 3** Hasil Olahan Data

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2. Perangkat Teknologi yang Paling Banyak Digunakan.....	3
Gambar 1.3 Data Penjualan Di Toko Buku Sosial Agency Ambarukmo.....	6
Gambar 1.4. Model Perilaku Pembelian .....	54
Gambar 1.5. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan.....	58
Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran.....	66
Gambar 1.7. Model Hipotesis Penelitian. ....	71
Gambar 2.1 Logo Perusahaan .....	82
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Toko Buku <i>Sosial Agency</i> Ambarukmo.....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data peringkat penjualan buku di TB Gramedia Tahun 2014 .....	4
Tabel 1.2. Data Penjualan Buku.....	4
Tabel 1.3. Estimasi harga dari buku-buku tersebut adalah .....	7
Tabel 1.4. Hasil Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 1.5 Pedoman strategi dalam portofolio produk .....	37
Tabel 1.6 Skala Pengukuran.....	72
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	90
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	91
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	92
Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan .....	92
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas.....	93
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	94
Tabel 3.8 Kategori Skor .....	95
Tabel 3.9 Skala Distribusi .....	96
Tabel 3.10 Produk Buku Di Toko <i>Sosial Agency</i> Beragam .....	96
Tabel 3.11 Produk buku di toko buku <i>Sosial Agency</i> memiliki kualitas .....	97
Tabel 3.12 Merek buku di toko buku <i>Sosial Agency</i> mudah diingat .....	98
Tabel 3.13 Kemasan buku di toko buku <i>sosial agency</i> memiliki keistimewaan ..	99
Tabel 3.14 Layanan yang diberikan oleh toko buku <i>Sosial Agency</i> sangat baik	101
Tabel 3.15 Buku di toko buku <i>Sosial Agency</i> memiliki jaminan/Garansi .....	102
Tabel 3.16 Rekapitulasi Rata – Rata Item Variabel Strategi Produk.....	102
Tabel 3.17 Harga buku di toko buku <i>Sosial Agency</i> murah.....	103
Tabel 3.18 Toko buku <i>Sosial Agency</i> memberikan <i>diskon</i> .....	104
Tabel 3.20 Rekapitulasi Rata – Rata Item Variabel Strategi Harga.....	106
Tabel 3.21 membeli buku di toko buku <i>Sosial Agency</i> karena buku .....	108
sesuai dengan kebutuhan.....	108
Tabel 3.22 Saya membeli buku di toko buku <i>Sosial Agency</i> karena merek buku ditoko buku <i>Sosial Agency</i> mudah diingat.....	109