

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Tim Penguji/Penilai	iii
Abstract	iv
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.5. Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .	
2.1. Penelitian terdahulu	19
2.2. Konsep Pasar dan Pemasaran	21
2.3. Konsep Strategi Pemasaran	24
2.4. Strategi Bisnis dan Keunggulan Bersaing	27
2.5. Strategi Penetapan Pasar Sasaran dan Posisi Pasar	30
2.5.1 Strategi Penetapan Pasar Sasaran (Targeting Stategy) .	30
2.5.2 Strategi Posisi Pasar (Positioning Strategy)	31
2.6 Strategi Marketing Mix	33
2.7 Strategi Produk (Product Strategy).....	33
2.7.1 Strategi Distribusi (Place Strategy)	34
2.7.2 Strategi Harga (Price Strategy)	34
2.7.3 Strategy Promosi (Promotion Strategy).....	35
2.7. Strategi Product Life Cycle (PLC)	36
2.8. Konsep Perilaku Konsumen	37
2.9. Model Stimulus Respons Perilaku Konsumen	39
2.10. Faktor-Faktor Utama Mempengaruhi Keputusan Pembeli ...	41
2.11. Proses Keputusan Pembelian	51
2.11.1 Peran Konsumen Dalam Pembelian	52
2.11.2 Jenis Perilaku Pembelian Konsumen	53

	Halaman
2.1.2 Model Tahapan Proses Keputusan Pembelian	58
2.1.3 Teori Pendapatan	62
2.1.4 Teori Atribut Produk	63
2.1.5 Teori Harga (Price)	64
2.1.6 Teori Pengalaman	65
2.1.7 Teori Pelayanan	66
2.1.8. Teori Lokasi	66
2.1.9. Konsep Strategi Merek (Brand Strategy)	67
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
3.1. Kerangka Konseptual	69
3.2. Hipotesis Penelitian	73
3.3. Model Analisis	74
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1. Identifikasi Variabel	79
4.2. Definisi Operasional	79
4.3. Jenis dan Sumber Data	84
4.4. Populasi dan Sampel	85
4.4.1 Ciri dan Karakteristik Populasi	85
4.4.2 Prosedur Penentuan Sampel	86
4.5. Prosedur dan Teknik Pengumpulan Data	90
4.6. Teknik Analisis	91
4.6.1 Regresi Linier Berganda	92
4.6.2 Evaluasi Ekonometrik	93
4.6.3 Chi – Square (X^2)	94
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN	
5.1. Hasil Penelitian	98
5.1.1. Gambaran Umum Kotamadya Surabaya	98
5.1.2. Gambaran Umum Dealer Sepeda Motor di Surabaya ..	103
5.1.3. Deskripsi Non Variabel	108
5.2. Deskripsi Masing-masing Variabel Dalam Penelitian	112
5.2.1. Analisis Variabel Keputusan Pembelian	112
5.2.2. Analisis Variabel-variabel Bebas	116
5.2.3. Perbedaan Keputusan Memilih Merek(Brand).....	143
5.2.4. Perbedaan Keputusan Pegawai dan Non Pegawai	146
5.3. Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis	148
5.3.1. Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis 1 dan 2 (Regresi Linier Berganda).....	149
5.3.1.1. Uji Parsial (Uji-t)	152
5.3.1.2. Uji Serentak (Uji-F)	163
5.3.1.3. Variabel Yang Mempunyai Pengaruh Dominan	166

	Halaman
5.3.1.4. Evaluasi Ekonometrika	168
5.3.1.4. 1. Uji Multikolinieritas	168
5.3.1.4. 2. Uji Heteroskedastisitas	170
5.3.1.4. 3. Uji Otokorelasi	173
5.3.2. Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis 3 dan 4 (Chi-Square/ χ^2).....	173
BAB VI PEMBAHASAN	
6.1. Pembahasan Hasil Penelitian	180
6.2. Pembahasan Pemasaran Sepeda Motor Dealer di Surabaya	189
6.2.1. Strategi Penetapan Pasar Sasaran dan Penentuan Po- sisi	190
6.2.2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	192
6.2.3. Strategi Segmentasi Pasar	194
BAB VII SIMPULAN DAN SARAN	
7.1. Simpulan	196
7.2. Saran	200
DAFTAR PUSTAKA	202
LAMPIRAN	205

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Pemasaran Tradisional dan Modern.....	24
Gambar 2.2 Proses Strategi Pemasaran.....	29
Gambar 2.3 Strategi Pengembangan Penetapan Posisi.....	32
Gambar 2.4 Elemen Pokok Marketing Mix.....	35
Gambar 2.5 Product Life Cycle Strategy (PLC).....	36
Gambar 2.6 Model Stimulus Respon Perilaku Konsumen.....	40
Gambar 2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	42
Gambar 2.8 Jenis Perilaku Pembelian Konsumen.....	54
Gambar 2.9 Model Proses Keputusan Pembelian (Kotler).....	58
Gambar 2.10 Model Proses Keputusan Pembelian (Engel).....	59
Gambar 2.11 Faktor – Faktor Pengubah Hasrat Pembelian Menjadi Keputusan Pembelian.....	62
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	69
Gambar 4.1 Tahapan Penentuan Sampel.....	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Panjang Jalan di Kotamadya Surabaya menurut Kondisi Jalan 1992-1996 (Km2).....	4
Tabel 1.2 Pertumbuhan Jumlah Kepemilikan Sepeda Motor penduduk Kotamadya Surabaya 1992-1996 (Unit).....	5
Tabel 1.3 Perbandingan Jumlah Kepemilikan Sepeda Motor dan Mobil 1992-1996 (Unit).....	6
Tabel 3.1 Tabel Kontingensi Chi-Square (X^2).....	77
Tabel 5.1. Keadaan Penduduk Kotamadya Surabaya Menurut Jenis Kelamin Per-Kecamatan (1997).....	100
Tabel 5.2. Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan Menurut Sektor Dan Elastisitas Pertumbuhan Sektorai Tahun 1995-1997	102
Tabel 5.3. Jenis Model/Type Dan Harga Jual Sepeda Motor Dealer di Kotamadya Surabaya	104
Tabel 5.4. Volume Penjualan Sepeda Motor Periode Januari-Oktober 1998	105
Tabel 5.5. Kepemilikan Sepeda Motor Dilihat Dari Usia Responden	108
Tabel 5.6. Kepemilikan Sepeda Motor Dilihat dari Tingkat Pendidikan Responden	109
Tabel 5.7. Kepemilikan Sepeda Motor Dilihat Dari Jenis Pekerjaan Responden	110
Tabel 5.8. Kepemilikan Sepeda Motor Dilihat Dari Cara Pembelian	111
Tabel 5.9. Kepemilikan Sepeda Motor Dilihat Dari Jumlah Pembelian	112
Tabel 5.10. Tingkat Kebutuhan Responden Sebelum Membeli Sepeda Motor	113
Tabel 5.11 Tingkat Kepuasan Responden Setelah Membeli Sepeda Motor ...	114

Halaman

Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang Citra Merek Sepeda Motor	115
Tabel 5.13 Tingkat Pendapatan Responden Kaitannya Dengan Pembelian Sepeda Motor	116
Tabel 5.14 Membeli Sepeda Motor Alasan Transportasi Lebih Murah	117
Tabel 5.15 Membeli Sepeda Motor Alasan Harga Terjangkau	118
Tabel 5.16 Membeli Sepeda Motor Alasan Koleksi dan Hobby	119
Tabel 5.17 Membeli Sepeda Motor Alasan Gengsi	120
Tabel 5.18 Membeli Sepeda Motor Alasan Mengikuti Mode (Trend)	121
Tabel 5.19 Peranan Bapak Dalam Pembelian Sepeda Motor	122
Tabel 5.20 Peranan Ibu Dalam Pembelian Sepeda Motor	123
Tabel 5.21 Peranan Anak Dalam Pembelian Sepeda Motor	123
Tabel 5.22 Pengaruh Tokoh Masyarakat Terhadap Pembelian Sepeda Motor ..	124
Tabel 5.23 Pengaruh Tetangga Terhadap Pembelian Sepeda Motor	125
Tabel 5.24 Pengaruh Teman Terhadap Pembelian Sepeda Motor	126
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Terhadap Kekuatan Mesin Sepeda Motor ..	127
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Terhadap Keiritan Bahan Bakar (BBM) Sepeda Motor	128
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Service Sepeda Motor	129
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Terhadap Model/Type Sepeda Motor	130
Tabel 5.29 Tanggapan Responden Terhadap Kecepatan Laju/Lari Sepeda Motor	131
Tabel 5.30 Tanggapan Responden Terhadap Harga Jual Sepeda Motor	132
Tabel 5.31 Tanggapan Responden Terhadap Cash dan Kredit Sepeda Motor ..	133

	Halaman
Tabel 5.32 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Sepeda Motor di TV ..	134
Tabel 5.33 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Sepeda Motor di Surat Kabar (Koran)	135
Tabel 5.34 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Sepeda Motor di Pameran-pameran	136
Tabel 5.35 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Sepeda Motor di papan Reklame/Poster	138
Tabel 5.36 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Sepeda Motor di Brosur Brosur	139
Tabel 5.37 Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Dealer	138
Tabel 5.38 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas umum Sepeda Motor Selama Memiliki	140
Tabel 5.39 Tanggapan Responden Terhadap Perbandingan Biaya Transportasi Sebelum dan sesudah Memiliki Sepeda Motor	141
Tabel 5.40 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Menjangkau Dealer Dengan Alat Transportasi Yang Ada	142
Tabel 5.41 Tanggapan Responden Mengenai Jarak Tempat Tinggal Dengan Dealer Sepeda Motor	143
Tabel 5.42 Pengaruh Citra Merek (Brand) Sepeda Motor Terhadap Pemilihan Merek	144
Tabel 5.43 Perbedaan Keputusan Konsumen Pegawai dan Non Pegawai Dalam Membeli Sepeda Motor	147
Tabel 5.44 Estimasi Regresi Linier Berganda Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Di Kotamadya Surabaya	150
Tabel 5.45 Rangkuman Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda T-Hitung, Probabilitas Dan Korelasi Parsial (r^2)	167

Halaman

Tabel 5.46 Matrik Korelasi Pearson Antara Variabel Bebas Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Di Kota madya Surabaya	169
Tabel 5.47 Hasil Perhitungan Heteroskedastisitas Korelasi Rank Spearman	171
Tabel 5.48 Hasil Perhitungan Chi-Square (χ^2) Perbedaan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Berdasarkan Citra Merek	174
Tabel 5.49 Hasil Perhitungan Chi-Square (χ^2) Perbedaan Keputusan Konsumen Pegawai dan Non Pegawai Membeli Sepeda Motor	177

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Instrumen Penelitian (Angket)	205
Lampiran 2 Analisis Regresi dan Durbin Watson Test.....	211
Lampiran 3 Matrik Korelasi Pearson (Uji Multikolinieritas).....	222
Lampiran 4 Matrik Korelasi Rank Spearman (Heteroskedastisitas).....	223
Lampiran 5 Crosstab Chi-Square Test (X^2)	224
Lampiran 6 Data Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Di Kotamadya Surabaya (Data Observasi)	226
Lampiran 7 Data Residual	246
Lampiran 8 Proses Korelasi Rank Spearman (Rank Order).....	266
Lampiran 9 Cara Melihat Tabel-F, Tabel-t, Tabel DWT.....	286
Lampiran 10 Tabel Distribusi-F.....	288
Lampiran 11 Tabel Distribusi-t	289
Lampiran 12 Tabel Distribusi Durbin Watson Test	290
Lampiran 13 Tabel Chi-Square (X^2)	291
Lampiran 14 Peta Wilayah Populasi dan Sampel Penelitian	292