

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| LEMBAR PERSEMBAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| ABSTRAK | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| DAFTAR ISTILAH | xiv |
| DAFTAR SINGKATAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| I.1 Latar Belakang | 1 |
| I.2 Perumusan Masalah | 8 |
| I.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| I.4 Batasan Penelitian | 8 |
| I.5 Manfaat Penelitian | 9 |
| I.6 Sistematika Penulisan | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| II.1 Produk | 11 |
| II.2 Preferensi Konsumen | 13 |
| II.3 Perilaku Konsumen | 13 |
| II.3.1 Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen | 14 |
| II.3.2 Proses Keputusan Pembelian | 17 |
| II.4 <i>Conjoint Analysis</i> | 18 |
| II.5 Metode-metode Multivariat | 21 |
| II.6 Penelitian Terdahulu | 23 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 25 |
| III.1 Model Konseptual | 25 |
| III.2 Sistematika Pemecahan Masalah | 27 |

| | |
|--|-----------|
| III.2.1 Tahap Pendahuluan | 29 |
| III.2.2 Identifikasi Atribut dan Taraf Atribut | 29 |
| III.2.3 Perancangan Stimuli..... | 30 |
| III.2.4 Perancangan Kuesioner | 30 |
| III.2.5 Penentuan Populasi, Teknik Sampling, dan Ukuran Sampel | 31 |
| III.2.6 Penyebaran Kuesioner (<i>Pre-test</i>) | 33 |
| III.2.7 Penyebaran Kuesioner | 33 |
| III.2.8 Pengolahan Data Kuesioner Menggunakan <i>Conjoint</i> | 34 |
| III.2.9 Analisis Hasil Pengolahan Data | 34 |
| III.2.10 Alternatif Rekomendasi Atribut Produk | 34 |
| III.2.11 Kesimpulan dan Saran..... | 34 |
| BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA | 35 |
| IV. 1 Identifikasi Atribut dan Taraf Atribut | 35 |
| IV.2 Perancangan Stimuli | 36 |
| IV.3 Perancangan dan Penyebaran Kuesioner | 38 |
| IV.4 Pengolahan Data Kuesioner..... | 38 |
| IV.5 Plan Card Pilihan Konsumen..... | 40 |
| BAB V ANALISIS DATA..... | 44 |
| V.1 Analisis Karakteristik Responden..... | 44 |
| V.1.1 Berdasarkan Penggunaan Produk Bearpath | 44 |
| V.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin | 45 |
| V.1.3 Berdasarkan Usia..... | 45 |
| V.1.4 Berdasarkan Pekerjaan | 46 |
| V.2 Analisis Data <i>Conjoint</i> | 47 |
| V.2.1 Tingkat Kepentingan Atribut..... | 47 |
| V.2.2 Tingkat Utilitas Taraf Atribut..... | 48 |
| V.2.2.1 Tingkat Utilitas Taraf Atribut Model | 48 |
| V.2.2.2 Tingkat Utilitas Taraf Atribut Fitur | 49 |
| V.2.2.3 Tingkat Utilitas Taraf Atribut Warna | 50 |
| V.2.2.4 Tingkat Utilitas Taraf Atribut Material | 51 |
| V.2.2.5 Tingkat Utilitas Taraf Atribut Harga | 52 |

| | |
|---|----|
| V.3 Analisis Nilai Korelasi dan Signifikansi..... | 52 |
| V.4 Perbandingan Atribut dan Taraf Atribut Bearpath dengan Preferensi Konsumen..... | 53 |
| V.5 Alternatif Rekomendasi Atribut Bearpath | 55 |
| V.6 Gambaran Rancangan Produk Utama | 56 |
| V.7 Alternatif Rekomendasi Gambaran Produk Tambahan | 57 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... | 61 |
| VI.1 Kesimpulan..... | 61 |
| VI.2 Saran | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 62 |
| LAMPIRAN | 65 |