

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
RINGKASAN.....	xiii
SUMMARY	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	5
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Asumsi.....	5
1.6 Tujuan Penelitian	6
1.7 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 <i>Low Cost Green Car</i>	10
2.2.1 Manfaat dan Dampak Program Low Cost Green Car Bagi Pemerintah.....	11
2.2.2. Kelebihan dan Kekurangan Mobil Jenis LCGC.....	12
2.3 Pemasaran.....	14
2.3.1 Pengertian Pemasaran	14
2.3.2 Konsep Pemasaran.....	15
2.3.3 Strategi Pemasaran.....	16
2.3.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	17
2.3.5 Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	18
2.4 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>).....	20
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen	20
2.4.2 Model Perilaku Konsumen.....	20
2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21

2.5 Keputusan Pembelian.....	24
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.6 Proses Keputusan Pembelian	24
2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
2.8 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	26
2.9 AMOS	32
2.10 Kerangka Pikir Teoritis	32

BAB III METODE

3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	35
3.3 Tahap Identifikasi Awal.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Populasi dan Sampel	37
3.5.1 Populasi.....	37
3.5.2 Sampel	37
3.5.3 Metode <i>sampling</i>	37
3.6 Sumber Data	38
3.7 Langkah-langkah Penelitian	38
3.8 Model Structure Equation Modeling (SEM).....	40
3.8.1 Model Kerangka Teoritis	40
3.8.2 Pengembangan Diagram Alur	40
3.9 Diagram Alir Penelitian	44

BAB IV PENGUMPULAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1 Profil Perusahaan.....	45
4.1.2 Visi, Misi dan Budaya Perusahaan.....	46
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	46
4.1.4 Divisi Pemasaran	49
4.2 Pengumpulan Data	51
4.2.1 Penyusunan Kuesioner.....	51
4.2.2 Pengambilan Sampel Data	53
4.2.3 Karakteristik Responden.....	53

4.2.4	Rekapitulasi Kuesioner dan Transformasi Data.....	56
4.3	Pengolahan Data	58
4.3.1	Spesifikasi Model	58
4.3.2	Konversi Diagram Jalur Ke Dalam Persamaan SEM.....	59
4.3.3	Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi.....	60
4.3.4	Identifikasi Model	60
4.3.5	Estimasi Model.....	62
4.3.6	Evaluasi Model.....	63
4.3.7	Modifikasi Model	69
4.3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	72
4.4	Analisis dan Pembahasan	74
4.4.1	Hubungan Antar Variabel	74
4.4.2	Hubungan Variabel Laten dengan Variabel Laten	74
4.4.3	Hubungan Variabel Laten dengan Indikator	75
4.4.4	Pengaruh Indikator	75
4.4.5	Hubungan Tidak Langsung Variabel <i>Intervening</i>	76
4.4.6	Analisis Variabel Penelitian.....	77
4.4.7	Analisis Hipotesis Penelitian	80
4.4.8	Rekomendasi Strategi Pemasaran	82
BAB V PENUTUP		89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

Halaman ini sengaja dikosongkan



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Daihatsu Ayla di Malang tahun 2014.....	3
Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan.....	9
Tabel 2.2	Rencana Investasi untuk LCGC.....	11
Tabel 2.3	Variabel-Variabel Bauran Pemasaran.....	18
Tabel 2.4	Tabel Indeks Goodness of Fit.....	32
Tabel 3.1	Item Pernyataan Indikator Bauran Pemasaran.....	41
Tabel 3.2	Item Pernyataan Indikator Karakteristik Konsumen.....	42
Tabel 3.3	Item Pernyataan Indikator Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.1	Daftar Harga Daihatsu Ayla.....	50
Tabel 4.2	Daftar Pernyataan Kuesioner.....	51
Tabel 4.3	Tabel Rekapitulasi Data dan Transformasi Data Kuesioner.....	57
Tabel 4.4	Spesifikasi Model.....	58
Tabel 4.5	<i>Residual Covariances</i>	63
Tabel 4.6	Tabel <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i>	64
Tabel 4.7	Data <i>Observation Farthest from the Centroid</i> (Mahalanobis distance).....	65
Tabel 4.8	Rangkuman Output AMOS.....	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Model dan <i>Cut Off Value</i>	68
Tabel 4.10	<i>Output Standardized Regression Weights</i> Model Awal.....	69
Tabel 4.11	Perbandingan <i>Goodness of Fit</i>	71
Tabel 4.12	<i>Regression Weight</i> Model Modifikasi.....	72
Tabel 4.13	Hasil <i>Construct Reliability</i>	73
Tabel 4.14	Hubungan Variabel Laten dengan Indikator.....	75
Tabel 4.15	<i>Output Standardized Regression Weights</i>	76
Tabel 4.16	Tingkat Keeratan Indikator.....	76
Tabel 4.17	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Variabel Intervening.....	77

Halaman ini sengaja dikosongkan



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Perbandingan Penjualan Mobil LCGC dengan Mobil Jenis Lain tahun 2013 hingga 2014.....	2
Gambar 1.2	Data Penjualan Mobil Low Cost Green Car Berbagai Merek di Indonesia selama 2014.....	2
Gambar 2.1	Macam – Macam Mobil Jenis Low Cost Green Car yang Beredar di Pasaran.....	10
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 2.3	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 2.4	Proses Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.5	Simbol Variabel Terukur.....	27
Gambar 2.6	Simbol Variabel Laten.....	27
Gambar 2.7	Simbol Hubungan Kausalitas.....	28
Gambar 2.8	Simbol Korelasi Antar Variabel.....	28
Gambar 2.9	Kerangka Pikir Teoritis.....	34
Gambar 3.1	Model Kerangka Teoritis.....	40
Gambar 3.2	Pengembangan Diagram Alur.....	40
Gambar 3.3	Diagram Alir Penelitian.....	44
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Daihatsu Sales Operation Malang.....	46
Gambar 4.2	Diagram responden berdasarkan usia.....	54
Gambar 4.3	Diagram responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Gambar 4.4	Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Gambar 4.5	Diagram Responden Pembeli Pertama.....	56
Gambar 4.6	Diagram Jalur Model.....	59
Gambar 4.7	Degree of Freedom Model.....	62
Gambar 4.8	Model Modifikasi.....	71

Halaman ini sengaja dikosongkan



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2	Rekapitulasi Kuesioner Variabel Bauran Pemasaran.....	101
Lampiran 3	Rekapitulasi Kuesioner Variabel Karakteristik Konsumen.....	105
Lampiran 4	Rekapitulasi Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	109
Lampiran 5	Rekapitulasi Hasil Transformasi Data Bauran Pemasaran.....	113
Lampiran 6	Rekapitulasi Hasil Transformasi Data Karakteristik Konsumen.....	117
Lampiran 7	Rekapitulasi Hasil Transformasi Dta Keputusan Pembelian.....	121
Lampiran 8	Hasil <i>Output</i> AMOS Model Awal.....	125
Lampiran 9	Hasil <i>Output</i> AMOS untuk Model Modifikasi.....	129

