

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR..... xv

DAFTAR GRAFIK..... xvi

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah..... 10

1.2.1 Identifikasi Masalah 10

1.2.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian..... 11

1.4 Manfaat Penelitian 11

1.4.1 Manfaat Teoritis..... 11

1.4.2 Manfaat Praktis..... 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

..... 13

2.1 Kajian Pustaka..... 13

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (*Grand Theory*)..... 13

2.1.1.1 Definisi Manajemen..... 13

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	14
2.1.1.3 Ciri-Ciri Manajemen.....	16
2.1.1.4 Peranan Manajemen.....	16
2.1.1.5 Asas-asas Manajemen.....	17
2.1.1.6 Unsur-unsur Manajemen.....	17
2.1.1.7 Bidang-bidang Manajemen.....	18
2.1.2 Manajemen Pemasaran (<i>Middle Theory</i>)	21
2.1.2.1 Definisi Pemasaran	21
2.1.2.2 Definisi Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.3 Fungsi Pemasaran	22
2.1.2.4 Konsep Pemasaran.....	23
2.1.2.5 Lingkup Pemasaran.....	24
2.1.3 Variabel Yang diteliti (<i>Applied Theory</i>).....	25
2.1.3.1 Etnosentrisme Konsumen	25
2.1.3.1.1 Definisi Etnosentrime Konsumen	25
2.1.3.1.2 Penyebab Timbulnya Etnosentrime Konsumen	27
2.1.3.1.3 Tujuh Belas Item Instrumen <i>Cetscale</i>	30
2.1.3.1.4 Indikator Etnosentrisme Konsumen	31
2.1.3.2 <i>Perceived Quality</i>	31
2.1.3.2.1 Definisi <i>Perceived Quality</i>	31
2.1.3.2.2 Nilai-nilai yang dihasilkan	32
2.1.3.2.3 Indikator <i>Perceived Quality</i>	32
2.1.3.2.4 Dimensi <i>Perceived Quality</i>	33
2.1.3.3 <i>Purchase Decision</i>	34
2.1.3.3.1 Definisi <i>Perceived Quality</i>	34

2.1.3.3.2 Tahapan proses keputusan Pembelian	35
2.1.3.3.3 Komponen Keputusan Pembelian	37
2.1.3.3.4 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	37
2.1.3.3.5 Dimensi Keputusan Pembelian	39
2.1.3.3.6 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian	40
2.1.3.3.7 Peran Keputusan Pembelian.....	40
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	42
2.2 Kerangka Pemikiran	43
2.2.1 Pengaruh <i>Etonesentrismen</i> Konsumen Terhadap <i>Purchase Decision</i> 44	
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ..	44
2.2.3 Pengaruh <i>Etonesentrismen</i> Konsumen dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	45
2.3 Hipotesis Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	50
3.2 Definisi Oprasional variabel	52
3.2.1 Definisi Variabel.....	52
3.2.2 Definisi Operasionalisasi Variabel	52
3.3 Populasi dan Sampel	55
3.3.1 Populasi.....	55
3.3.2 Sampel.....	56
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	58
3.4.1 Sumber Pengumpulan Data.....	58

3.4.1.1 Data Primer.....	58
3.4.1.2 Data Sekunder.....	59
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	59
3.5 Teknik Analisis Data	63
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	63
3.5.2 Analisis Verifikatif	65
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	76
3.6.1 Tempat Penelitian.....	76
3.6.2 Waktu Penelitian	77
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	78
4.1 Hasil Penelitian	78
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.1.1.1 Profil Toko As Komunika Kawali	78
4.1.1.2 Visi Misi Toko As Komunika Kawali.....	79
4.1.1.3 Struktur Organisasi Toko As Komunika Kawali	79
4.1.1.4 <i>Job Description</i> Karyawan Toko As Komunika.....	81
4.1.2 Karakteristik Responden	83
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	83
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti.....	86
4.1.3.1 Hasil Penelitian Etnosentrisme Konsumen Pada Advan Di Toko As Komunika.....	87
4.1.3.2 Hasil Penelitian <i>Perceived Quality</i> Pada Handphone Advan Di Toko As Komunika.....	102

4.1.3.3 Hasil Penelitian <i>Purchase Decision</i> Pada Handphone Advan Di Toko As Komunika.....	117
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	131
4.1.4.1 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Handphone Toko As Komunika	131
4.1.4.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Konsumen Advan Di Toko As Komunika.....	139
4.1.4.3 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	147
4.2 Pembahasan.....	157
4.2.1 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Konsumen Handphone Advan Di Toko As Komunika Kawali	157
4.2.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Konsumen Handphone Advan Di Toko As Komunika.....	158
4.2.3 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Konsumen Handphone Advan Di Toko As Komunika	159
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	161
5.1 Kesimpulan	161
5.2 Saran	161
DAFTAR PUSTAKA	164
LAMPIRAN-LAMPIRAN	168
RIWAYAT HIDUP	194

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tujuh Belas Item Instrumen CETSCALE	30
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	60
Tabel 3.3	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	68
Tabel 3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi 72	
Tabel 3.5	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	72
Table 3.6	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	75
Tabel 3.7	<i>Time Schedule</i>	77
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 4.4	Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian	87
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Advan Adalah Produk Lokal Yang Sering Diutamakan Oleh Konsumen.....	88
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Advan Adalah Produk Lokal Yang Sering Diutamakan Oleh Konsumen Membeli <i>Handphone</i>	89
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Advan Menjadi Pilihan Terbesar Bagi Masyarakat Menengah Kebawah	90

Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Advan Menjadi Pilihan Terkecil Bagi Masyarakat Kalangan Atas.....	91
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Peryataan Harga Advan Lebih Murah Dibandingkan Dengan Produk Asing	92
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Harga Advan Lebih Mahal Dibandingkan Dengan Produk Lokal Lainnya.....	93
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Desain Advan Lebih Menarik Dibandingkan Produk Lokal Lainnya	94
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Spesifikasi Advan Lebih Unggul Dari Produk Lokal Lainnya.....	95
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dengan Membeli Produk Advan Saya Akan Memberikan Dampak Positif Bagi Produk Lokal Yang Ada.....	96
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Adanya Produk Advan Dapat Meningkatkan Nilai Pendapatan Kas Negara	97
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dengan Membeli Produk Advan Saya Turut Membantu Menaikan Rating Produk DalamNegeri	98
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dengan Adanya Produk Advan Dapat Meningkatkan Produk <i>Handphone</i> Lokal Untuk Bersaing Dengan Produk Asing	99
Tabel 4.17	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Etnosentrisme Konsumen</i>	100
Tabel 4.18	Interpretasi Etnosentrisme Konsumen Pada Advan di Toko As Komunika	102

Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Advan Adalah Produk Yang Berkualitas	103
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Desain Advan Cocok Untuk Semua Kalangan	104
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Advan Memiliki Banyak Pilihan Warna.....	105
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Advan Mempunyai Pengaturan Yang Sangat Simple.....	106
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Spesifikasi Yang Ada Dalam Advan Kurang Memuaskan.....	107
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Akan Merekomendasikan Advan Ke Teman Dekat	108
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Akan Merasa Kurang Puas Menggunakan Handphone Advan	109
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Merasa Puas Menggunakan Handphone Advan.....	110
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Advan Selalu Memakai Inovasi Terbaru Dalam Setiap Produk	111
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Advan Selalu Mengikuti Trend Yang Sedang Berjalan Dikalangan Masyarakat	112
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Produk Advan Lebih Banyak Dikenal Oleh Masyarakat Dibanding Produk Lokal Lainnya.....	113
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kemampuan Daya Tahan Baterai Advan Lebih Rendah Dibandingkan Produk Lain.....	114

Tabel 4.31 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Etnosentrisme Konsumen</i>	115
Tabel 4.32 Interpretasi Mengenai <i>Perceived Quality</i> Pada Advan di Toko As Komunika	117
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kebutuhan Saya Terhadap Handphone Sangat Tinggi.....	118
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Mendapat Informasi Handphone Advan Dari Orang Lain	119
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Merasa Handphone Advan Memberikan Kenyamanan Pemakaian Dalam Bentuk Berkomunikasi	120
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dalam Segi Harga Saya Memilih Advan	121
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Membeli Handphone Yang Jaraknya Dekat Dengan Rumah	122
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Akan Membeli Handphone Yang Harganya Lebih Murah Dari Toko Lain	123
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Membeli Handphone Baru Apabila Yang Lama Sudah Rusak	124
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Membeli Handphone Baru Jika Ada Keluaran Terbaru Sesuai Trend.....	125
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Tertarik Dengan Pembelian Akhir Tahun Advan.....	126
Tabel 4.42 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Tertarik Dengan Pembelian Advan Keluaran Terbaru.....	126

Tabel 4.43 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dengan Metode Pembayaran Secara Kredit Akan Memudahkan Konsumen Dalam Pembelian	127
Tabel 4.44 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dalam Metode Pembayaran Saya Lebih Memilih Secara Cash	128
Tabel 4.45 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Purchase Decision</i>	129
Tabel 4.46 Interpretasi mengenai <i>Purchase Decision</i> Pada Advan di Toko As Komunika	131
Tabel 4.47 Data-data Perhitungan Etnosentrisme Konsumen Terhadap <i>Purchase Decision</i>	132
Tabel 4.48 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi ...	134
Tabel 4.49 Data-data Untuk Perhitungan Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	140
Tabel 4.50 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi ...	142
Tabel 4.51 Data-data Untuk Perhitungan Variabel Etnosentrisme Konsumen dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	148
Tabel 4.52 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi ...	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top Five Smartphone vendors in Q4 2018</i>	4
Gambar 2.1 Empat tipe perilaku pembelian	41
Gambar 2.2 Paradigma Pemikiran	48
Gambar 3.1 Langkah-langkah Penelitian Kuantitatif: Survey	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko As Komunika Kawali	80

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Penjualan <i>handphone</i> tahun 2019 di Toko As Komunika.....	7
---	---