



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan	iii
Prakata	iv
Intisari	vi
Abstract	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Bab I Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Batasan Masalah	9
1.6. Metodologi Penelitian	9
1.6.1. Jenis Data yang Dibutuhkan	9
1.6.2. Metode Pengambilan Sampel	10
1.6.3. Metode Pengumpulan Data	11
1.6.4. Uji Reliabilitas	11
1.7. <i>Fishbein's Attitude Model</i>	12
1.8. Uji t (T-Test)	13
1.9. ANOVA (<i>Analysis of Variance</i>)	14
1.9. Definisi Operasional	15
Bab II Landasan Teori	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	17
2.2. Konsep Pemasaran dan Strategi Pemasaran	17
2.3. Perilaku Konsumen	19
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20



2.3.2.1. Faktor Budaya	21
2.3.2.2. Faktor Sosial	22
2.3.2.3. Faktor Pribadi	23
2.3.2.4. Faktor Psikologi	24
2.4. Sikap	25
2.4.1. Pengertian Sikap	25
2.4.2. Komponen Sikap	27
2.4.3. Karakteristik Sikap	29
2.4.4. Fungsi Sikap	30
2.4.5. Teori dan Model Sikap	32
2.4.6. Model Sikap Multi-Atribut (<i>Multi-Attribute Attitude Model</i>)	33
2.4.6.1. Model Sikap Terhadap Perilaku (<i>Fishbein's Behavioral Intention Model</i>)	34
2.4.6.2. Model Sikap Terhadap Obyek (<i>Fishbein's Attitude Model</i>)	36
 Bab III Metodologi Penelitian	
3.1. Populasi dan Sampel	38
3.1.1. Populasi	38
3.1.2. Sampel	39
3.2. Metode Pengambilan Sampel	39
3.3. Jenis Data yang Dibutuhkan	40
3.4. Metode Pengumpulan Data	40
3.5. Uji Reliabilitas	40
3.5.1. Jenis Reliabilitas	41
3.6. <i>Fishbein's Attitude Model</i>	42
3.7. Uji t (T-Test)	44
3.8. ANOVA (<i>Analysis of Variance</i>)	44
 Bab IV Analisis Data	
4.1. Karakteristik Responden	46
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47



4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Kiriman Orang Tua	48
4.2. Analisis Peringkat (<i>Forced Ranking Scale</i>)	49
4.3. Analisis Reliabilitas	50
4.4. Analisis Model Sikap Terhadap Obyek (<i>Fishbein's Attitude Model</i>)	51
4.4.1. Keyakinan Terhadap <i>Product Attributes</i>	51
4.4.2. Evaluasi Terhadap <i>Product Attributes</i>	53
4.4.3. Analisis Sikap Konsumen Terhadap <i>Product Attributes</i>	54
4.5. Uji t (T-Test)	56
4.5.1. Analisis Uji T berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.6. Analisis ANOVA	58
4.6.1. Analisis ANOVA berdasarkan Usia	59
4.6.2. Analisis ANOVA berdasarkan Pendidikan	61
4.6.3. Analisis ANOVA berdasarkan Penghasilan / Kiriman Orang Tua	62
Bab V Kesimpulan dan Saran	
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	68
5.3. Keterbatasan Penelitian	69
Daftar Pustaka	71
Lampiran	



DAFTAR TABEL

- Tabel 4.1.** Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 4.2.** Distribusi Responden Berdasarkan Usia
- Tabel 4.3.** Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan
- Tabel 4.4.** Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan / Kiriman Orang Tua
- Tabel 4.5.** Hasil Perhitungan Analisis Reliabilitas Variabel Keyakinan dan Evaluasi
- Tabel 4.6.** Penilaian Rata-rata Variabel Keyakinan
- Tabel 4.7.** Penilaian Rata-rata Variabel Evaluasi
- Tabel 4.8.** Nilai Sikap Konsumen Terhadap *Product Attributes*
- Tabel 4.9.** Hasil Analisis Uji t Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 4.10.** Hasil Analisis ANOVA Berdasarkan Usia
- Tabel 4.11.** Hasil Analisis ANOVA Berdasarkan Pendidikan
- Tabel 4.12.** Hasil Analisis ANOVA Berdasarkan Penghasilan / Kiriman Orang Tua



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis sikap terhadap Factory outlet di D.I. Yogyakarta
WIBOWO, Fanni Harry, Dra. Sari Winahjoe, MBA
Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.2. Model Sikap Tiga Komponen

Gambar 2.3. *The Reason Action Theory*