



Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Intisari	xii
Abstract	xiv
Bab I Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang	01
1.2. Permasalahan Penelitian	06
1.3. Tujuan Penelitian	06
1.4. Manfaat Penelitian	07
1.5. Sistematika Penulisan.....	07
Bab II Tinjauan Pustaka	
2.1. Kegunaan Produk.....	09
2.2. Pergaulan Sosial	11
2.3. Nilai Konsumen	13
2.4. Minat Mereferensikan.....	15
2.5. Strategi Pemasaran.....	18
2.5.1. Strategi Permintaan Primer.....	19
2.5.2. Strategi Permintaan Selektif.....	20
2.5.3. Pemilihan Strategi Pemasaran.....	21



3.1.	Pencentuan Populasi dan Sampel.....	26
3.2.	Jenis dan Sumber Data	26
3.3.	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	27
3.3.1.	Variabel Penelitian.....	27
3.3.2.	Definisi Operasional.....	27
3.4.	Metode Analisa Data.....	28
3.4.1	Pengukuran Variabel.....	28
3.4.2	Struktural Equation Modeling (SEM).....	29

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1.	Deskripsi Responden.....	36
4.2.	Deskripsi Tanggapan Responden.....	39
4.2.1	Variabel Kegunaan Produk (KP).....	39
4.2.2.	Variabel Pengaruh Pergaulan Sosial (PP).....	40
4.2.3	Variabel Nilai Konsumen (NK).....	41
4.2.4	Variabel Minat Mereferensikan (MM).....	41
4.3.	Persaingan Industri Otomotif.....	42
4.3.1.	Pemasaran Strategi Nissan Grand Livina.....	44
4.4.	Analisa Data.....	45
4.4.1	Pengembangan Model Teoritis.....	45
4.4.2	Pengembangan Diagram Alur.....	46
4.4.3.	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran.....	47
4.4.4	Memilih Jenis Matrik <i>Input</i> dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	49
4.4.5	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.....	55
4.4.6	Evaluasi Kriteria Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	58
4.4.7	Menginterpretasikan Hasil Pengujian dan Modifikasi Model.....	63
4.4.8	Pengujian Hipotesis.....	64
4.5.	Pembahasan.....	65
4.5.1	Pengaruh Langsung.....	65
4.5.2	Pengaruh Tidak Langsung.....	66
4.5.3	Pengaruh Total(<i>Total Effect</i>).....	67



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh persepsi kegunaan produk dan pengaruh pergaulan sosial terhadap penilaian konsumen dalam meningkatkan minat mereferensikan produk dan implikasinya terhadap manajemen strategi :: Studi kasus pada Nissan Grand Livina
WIDHYANTI, Maria Nathalia, John Suprihanto, Dr.,MIM
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Bab V Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	72
Daftar Pustaka	73



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Index Pengujian Kelayakan Model.....	34
Tabel 4.1.	Tingkat Pengembalian Kuisisioner	36
Tabel 4.2.	Deskripsi Responden Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.3.	Deskripsi Responden Usia.....	37
Tabel 4.4.	Deskripsi Responden Tingkat Pendidikan.....	37
Tabel 4.5.	Deskripsi Responden Pekerjaan.....	38
Tabel 4.6.	Deskripsi Responden Pendapatan Per Bulan.....	38
Tabel 4.7.	Deskripsi Responden Lama Menjadi Konsumen.....	39
Tabel 4.8.	Deskripsi Tanggapan responden Tentang Variabel Kegunaan Produk.....	39
Tabel 4.9.	Deskripsi Tanggapan responden Tentang Variabel Pengaruh Pergaulan Sosial.....	40
Tabel 4.10.	Deskripsi Tanggapan responden Tentang Variabel Nilai Konsumen.....	41
Tabel 4.11.	Deskripsi Tanggapan responden Tentang Variabel Minat Mereferensikan.....	41
Tabel 4.12.	Penjualan Kendaraan Bermotor di Indonesia Tahun 1999-2006.....	43
Tabel 4.13.	Modification Indices.....	52
Table 4.14.	Index Pengujian Kelayakan Model.....	58
Tabel 4.15.	Nilai Standard Loading.....	60
Tabel 4.16.	Uji Hipotesis.....	64
Tabel 4.17.	Pengaruh Langsung.....	65
Tabel 4.18.	Pengaruh Tidak Langsung.....	66
Tabel 4.19.	Pengaruh Total.....	67



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh persepsi kegunaan produk dan pengaruh pergaulan sosial terhadap penilaian konsumen dalam meningkatkan minat mereferensikan produk dan implikasinya terhadap manajemen strategi :: Studi kasus pada Nissan Grand Livina
WIDHYANTI, Maria Nathalia, John Suprihanto, Dr.,MIM
Universitas Gadjah Mada, 2011. Fulltext available at <http://e-d.yes.id/e-journal/ugm.ac.id/>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Metode Penelitian.....	22
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24
Gambar 3.1. Path Diagram.....	30
Gambar 4.1. Path Diagram Penelitian.....	47
Gambar 4.2. Confirmatory Factor Analysis.....	51
Gambar 4.3. Confirmatory Factor Analysis Modifikasi.....	54
Gambar 4.4. Full Model SEM.....	57



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh persepsi kegunaan produk dan pengaruh pergaulan sosial terhadap penilaian konsumen dalam meningkatkan minat mereferensikan produk dan implikasinya terhadap manajemen strategi :: Studi kasus

pada Nissan Grand Livina

WIDHYANTI, Maria Nathalia, John Suprihanto, Dr.,MIM

Universitas Gadjah Mada, 2016. Diunduh dari <http://eprints.ugm.ac.id/>

- Lampiran 01 Kuisisioner Penelitian**
- Lampiran 02 Data Identitas Responden.**
- Lampiran 03 Deskripsi Identitas Responden**
- Lampiran 04 Tabulasi Jawaban Responden**
- Lampiran 05 Deskripsi Jawaban Responden**
- Lampiran 06 Confirmatory Factor Analysis (CFA)**
- Lampiran 07 Full model SEM**
- Lampiran 08 Variance Extracted dan Reliabilitas construct**