

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teori/Akademis	13
1.4.2 Kegunaan Praktis/Empiris.....	13
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	14
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	14
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka.....	16
2.1.1 Pengertian Produk Dalam Konsep Teori Ekonomi Mikro.	16
2.1.1.1 Pengertian Produk Secara Global	18
2.1.1.2 Jenis-jenis Produk	19
2.1.1.3 Klasifikasi Produk.....	20
2.1.1.4 Barang Konsumen.....	20
2.1.1.5 Barang Industri.....	21
2.1.1.6 Tingkatan Produk.....	21
2.1.1.7 Ciri-ciri Produk	22
2.1.1.8 Contoh Produk yang Dihasilkan Oleh Perusahaan/Produsen	22
2.1.1.9 Variasi Produk	23
2.1.1.9.1 Definisi Variasi Produk.....	23
2.1.1.9.2 Indikator Variasi Produk.....	23
2.1.2 Pengertian Konsumen	24
2.1.2.1 Pengertian Konsumen Secara Umum	25
2.1.2.2 Berbagai Jenis Perilaku Konsumen	26
2.1.2.3 Ciri-ciri Perilaku Konsumen Rasional.....	26
2.1.2.4 Ciri-ciri Perilaku Konsumen Irasional	26
2.1.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	27

2.1.2.6	Pengertian Minat Beli / Minat Konsumen	28
2.1.2.7	Indikator Minat Beli / Minat Konsumen.....	29
2.1.2.8	Jenis – jenis Tingkah Laku Konsumen	30
2.1.2.9	Pengertian Pendapatan Secara Umum	31
2.1.2.10	Pengertian Pendapatan Menurut Para Ahli	32
2.1.3	UMKM.....	34
2.1.3.1	Pengertian UMKM	35
2.1.3.2	Kriteria Usaha Kecil.....	35
2.1.3.3	Hubungan UKM dan ekonomi Indonesia	36
2.1.3.4	Pajak Bagi UKM.....	36
2.1.3.5	Pengertian Strategi Pemasaran.....	37
2.1.3.6	Tujuan Strategi Pemasaran.....	39
2.1.3.7	Contoh Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)	40
2.1.3.8	Indikator Strategi Pemasaran	40
2.2	Penelitian Terdahulu.....	41
2.3	Kerangka Pemikiran	48
2.3.1	Hubungan Varians Produksi Terhadap Pendapatan UMKM	48
2.3.2	Hubungan Minat Konsumen Terhadap Pendapatan UMKM	48
2.3.3	Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan UMKM	49
2.4	Hipotesis.....	51

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	52
3.2 Metode Penelitian	52
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	53
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	56
3.2.2.1 Analisis Data	57
3.2.2.2 Prosedur Pengumpulan Data	57
3.2.2.3 Penentuan Sampel	59
3.3 Model Penelitian	65
3.4 Teknik Analisis Data.....	66
3.4.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	67
3.4.2 Pengujian Hipotesis.....	69
3.4.2.1 Penetapan Tingkat Signifikasi.....	71
3.4.2.2 Kriteria Pengujian	72
3.4.3 Uji Statistik.....	72
3.4.3.1 Uji Statistik t	72
3.4.3.2 Uji Statistik F	73
3.4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	74

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengadaan Variasi Produk di Kawasan Industri Bordir Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya	75
4.2 Tanggapan pelaku usaha terhadap minat konsumen yang berbelanja dikawasan industri bordir kawalu Tasikmalaya	80

4.3	Tanggapan pelaku usaha terhadap strategi pemasaran yang berbelanja dikawasan industri bordir kawalu Tasikmalaya	84
4.4	Tanggapan pelaku usaha terhadap Pendapatan UMKM yang diterima dikawasan industri bordir kawalu Tasikmalaya	88
4.5	Pengaruh Variasi Produk, Minat Konsumen, dan Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan UMKM di kawasan industri bordir Kecamatan Kawalu, Kota Tasikmalaya	91
4.5.1	Pengaruh langsung dan tidak langsung Variasi Produk (X_1), terhadap Pendapatan UMKM (Y)	94
4.5.2	Pengaruh langsung dan tidak langsung Minat konsumen (X_2), terhadap Pendapatan UMKM (Y)	95
4.5.3	Pengaruh langsung dan tidak langsung Strategi Pemasaran (X_3), terhadap Pendapatan UMKM (Y).....	97
4.5.4	Pengaruh Total variabel Variasi produk (X_1), Minat konsumen (X_2), dan Strategi pemasaran (X_3) terhadap Pendapatan UMKM (Y).....	98
4.6	Pengujian Instrumen Penelitian	99
4.6.1	Uji Validitas	99
4.6.2	Uji Reliabilitas.....	101
4.7	Pengujian Hipotesis	101

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan 104

5.2 Saran..... 105

DAFTAR PUSTAKA 106

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.2 Rekapitulasi Potensi Industri.....	4
1.3 Perkembangan Jumlah Unit Industri.....	5
1.4 Rekapitulasi Perkembangan.....	5
1.5 Rekapitulasi data jumlah industri bordir di Kawalu	7
1.6 Jadwal Kegiatan Penelitian	15
2.2 Penelitian Terdahulu	41
3.1 Operasionalisasi Variabel	54
3.2 Pemberian Skor Nilai dan Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Pertanyaan Positif	58
3.3 Pemberian Skor Nilai dan Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Pertanyaan Negatif.....	58
3.4 Data Jumlah Populasi dan Sampel.....	60
3.5 Formula Untuk Mencari Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Variabel Penelitian.....	69
4.1 Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Variabel X_1, X_2, X_3 dan Y	77
4.2 Rekapitulasi Variasi Produk	77
4.3 Klasifikasi Penilaian Untuk Indikator Variabel X_1 Keseluruhan	79
4.4 Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Variabel X_1, X_2, X_3 dan Y	81
4.5 Rekapitulasi Minat Konsumen	81

4.6	Klasifikasi Penilaian Untuk Indikator Variabel X_2 Keseluruhan	83
4.7	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Variabel X_1, X_2, X_3 dan Y	84
4.8	Rekapitulasi Strategi Pemasaran.....	85
4.9	Klasifikasi Penilaian Untuk Indikator Variabel X_3 Keseluruhan	87
4.10	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Variabel X_1, X_2, X_3 dan Y	88
4.11	Rekapitulasi Pendapatan UMKM.....	89
4.12	Klasifikasi Penilaian Untuk Indikator Variabel Y Keseluruhan.....	91
4.13	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Variasi produk (X_1) terhadap Pendapatan UMKM (Y).....	94
4.14	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Minat Konsumen (X_2) terhadap Pendapatan UMKM (Y)	96
4.15	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Strategi Pemasaran (X_3) terhadap Pendapatan UMKM (Y)	97
4.16	Pengaruh Total variabel Variasi produk (X_1), Minat Konsumen	98
4.17	Hasil Pengujian Validitas Variabel X_1, X_2, X_3 , dan Variabel Y	100
4.18	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X_1, X_2, X_3 , dan Variabel Y	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 1.1	Lima Industri Olahan yang Berkembang di Kota Tasikmalaya ..	3
Gambar 2.1	Mengenal Teknik STP dalam Strategi Pemasaran	38
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4.1	Hubungan Struktural antara Variabel X_1 , X_2 , X_3 Terhadap Y	92

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Kuesioner Variasi Produk
- Lampiran 2 Data Kuesioner Minat Konsumen
- Lampiran 3 Data Kuesioner Strategi Pemasaran
- Lampiran 4 Data Kuesioner Pendapatan UMKM
- Lampiran 5 Uji Validitas
- Lampiran 6 Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Uji Korelasi dan Regresi
- Lampiran 8 MSI (Metode Succesive Interval)