

DAFTAR ISI

Halaman Judul	I
Kata Pengantar	II
Lembar Pengesahan	III
Surat Keterangan Lulus.....	IV
Pernyataan Bebas Plagiasi	V
Halaman Persembahan	VI
Abstrak	VII
Abstract	VIII
Daftar Isi	IX
Daftar Gambar, Tabel, dan Diagram.....	X
 BAB I : Pendahuluan	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori	6
1. <i>Self Congruity</i> dalam Komunikasi Pemasaran	6
2. Hubungan <i>Self Congruity</i> dengan Minat Beli	8
3. Persepsi Kualitas Produk sebagai Variable Mediasi	9
F. Kerangka Konseptual.....	12
G. Definisi Operasional	14
H. Operasionalisasi Konsep	15
I. Hipotesis	17
J. Metodologi Penelitian	17
 BAB II : Landasan Teori.....	 23
A. <i>Self Congruity</i> dalam Proses Pengambilan Keputusan dari Perspektif Komunikator sebagai Konsumen	23
1. <i>Self Congruity</i> Bagian dari Perilaku Konsumsi.....	23
2. Akar Konsep dari <i>Self Congruity</i>	24
3. Posisi <i>Self Congruity</i> dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	27
B. <i>Self Congruity</i> dari Perspektif Organisasi sebagai Komunikator	29
1. Pentingnya <i>Self Congruity</i> dalam Komunikasi Pemasaran	29
2. Implementasi <i>Self Congruity</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Komunikator	30
 BAB III : Tinjauan Tentang Mie Lemonilo	 33
A. Gambaran Umum Lemonilo	33
B. Produk Mie Instan Sehat Lemonilo	34
1. Kelebihan Mie Lemonilo	34
2. Varian dan Informasi Produk	35
C. Peta Persaingan Industri Mie Instan di Indonesia	36
D. Peluang Mie Instan Lemonilo dan Usaha yang Telah Dilakukan.....	39



BAB IV : Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian.....	44
A. Pilot Test	44
1. Uji Reliabilitas.....	44
2. Uji Validitas	45
B. Deskripsi Responden.....	47
1. Jenis Kelamin	47
2. Usia.....	48
3. Pekerjaan	48
4. Pendidikan Terakhir	49
5. Pendapatan per Bulan.....	50
C. Analisis Hasil	50
1. Pengukuran Model Reflektif	50
2. Pengukuran Model Struktural	54
3. Hasil Tabulasi Silang Karakteristik Responden dengan Variabel	58
D. Pembahasan.....	71
1. Diskusi Hasil Penelitian	71
2. Implikasi Teori	75
 BAB V : Kesimpulan dan Saran	 78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79
 Daftar Pustaka	 82

DAFTAR GAMBAR, TABEL, DAN DIAGRAM

Gambar 1.1 Perbandingan Hasil <i>Google Trends</i> Mie Instan di Indonesia	4
Gambar 1.2 Hasil <i>Google Trends</i> Lemonilo per Daerah di Indonesia	18
Gambar 2.1 Tahapan <i>Consumer Decision Making Process</i>	27
Gambar 3.1 Logo Lemonilo	33
Gambar 4.1 Gambar Model Struktural	55
Tabel 1.1 Model Hirarki Efek	7
Tabel 1.2 Operasionalisasi konsep variabel independen	14
Tabel 1.3 Operasionalisasi konsep variabel dependen	15
Tabel 1.4 Operasionalisasi konsep variabel moderator	16
Tabel 4.1 Hasil Konstruk Validitas dan Reliabilitas pada Sampel Kecil	44
Tabel 4.2 Hasil <i>Outer Loading</i> pada Sampel Kecil	45
Tabel 4.3 Hasil Validitas Deskriptif pada Sampel Kecil	46
Tabel 4.4 Hasil Pengukuran <i>Consistency Reliability</i>	50
Tabel 4.5 Hasil Pengukuran <i>Outer Loading</i>	51
Tabel 4.6 Hasil Pengukuran <i>Cross Loading</i>	52
Tabel 4.7 Hasil Pengukuran Heterotrait-Monotrait Ratio	54
Tabel 4.8 Hasil Pengukuran R Square	55
Tabel 4.9 Hasil Pengukuran Jalur Koefisien	56
Tabel 4.10 Hasil Pengukuran <i>Specific Indirect Effect</i>	58
Tabel 4.11 Hasil Tabulasi Silang Usia Responden	58
Tabel 4.12 Hasil Tabulasi Silang Gender Responden	60
Tabel 4.13 Hasil Tabulasi Silang Pekerjaan Responden	63
Tabel 4.14 Hasil Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir Responden	65
Tabel 4.15 Hasil Tabulasi Silang Pendapatan per Bulan Responden	68
Diagram 4.1 Jenis Kelamin Responden	47
Diagram 4.2 Usia Responden	48
Diagram 4.3 Pekerjaan Responden	48
Diagram 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	49
Diagram 4.5 Pendapat Responden per Bulan	50