UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Faktor Utama Persepsi Konsumen B2C Terhadap Produk Ragi Tempe dan Penentuan Willingness To Pay (Studi di PT Attempe Healthy Natural)
Fajrin Ariani Rahmatunnisa, Dr. Atris Suyantohadi, S.T.P., M.T.; Dr. Ir. Dyah Ismoyowati, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGAJUAN SKRIPSI i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi
INTISARI xii
ABSTRACT xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 8
1.3. Batasan Penelitian 9
1.4. Tujuan Penelitian 9
1.5. Manfaat Penelitian 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1. Ragi Tempe 11
2.2. Proses Produksi Ragi Attempe 15
2.3. Perilaku Konsumen 19
2.4. Persepsi Konsumen 21
2.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 22
2.5.1. Uji Validitas 22
2.5.2. Uji Reliabilitas 23
2.6. *Willingness To Pay* 20
2.7. *Principal Component Analysis* (PCA) 24
2.8. *Contingent Valuation Method* (CVM) 27
2.8. Penelitian Terdahulu 31
BAB III METODE PENELITIAN 37

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Faktor Utama Persepsi Konsumen B2C Terhadap Produk Ragi Tempe dan Penentuan Willingness To Pay (Studi di PT Attempe Healthy Natural)
Fajrin Ariani Rahmatunnisa, Dr. Atris Suyantohadi, S.T.P., M.T.; Dr. Ir. Dyah Ismoyowati, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.1. Objek Penelitian 37
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian....37
3.3. Variabel dan Atribut Penelitian....38
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian 33
3.5. Metode Pengumpulan Data 41
3.5.1. Data Primer....41
3.5.2. Data Sekunder....43
3.6. Tahapan Penelitian 43
3.6. Diagram Alir Penelitian 49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 52
4.1. Profil Usaha Produk Ragi Attempe....52
4.2. Hasil Analisis Kuesioner Pendahuluan 55
4.2.1. Hasil Uji Validitas 56
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas....58
4.3. Hasil Analisis Kuesioner Lanjutan....59
4.3. Data Demografi Responden Penelitian 59
4.3.1. Profil Responden 59
4.4. Analisis Faktor dengan Metode *Principal Component Analysis* (PCA) 70
4.5. Analisis Hasil *Willingness to Pay* (WTP) 83
4.6. Rekomendasi 88
4.6.1. Rekomendasi berdasarkan Hasil Faktor Utama Persepsi Konsumen ...88
4.6.2. Rekomendasi berdasarkan Hasil *Willingness To Pay*....94
BAB V PENUTUPAN....97
5.1. Kesimpulan....97
5.2 Saran....98
DAFTAR PUSTAKA 100
LAMPIRAN....108