



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
INTISARI	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	15
2.2.4 Atribut Produk	18
2.2.5 Analisis Faktor	20
2.2.6 Multiatribut Fishbein	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Hipotesis.....	23
III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Metode Dasar	25
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	25
3.2.1 Sampel Lokasi.....	25
3.2.2 Sampel Responden.....	25
3.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.3 Pembatasan Masalah	26
3.4 Metode Analisis Data	28
3.4.1 Analisis Deskriptif Untuk Menjawab Tujuan Pertama.....	28
3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.4.3 Analisis Faktor Untuk Menjawab Tujuan ke-2.....	29
3.4.4 Analisis Multiatribut Fishbein	31
IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	34
4.1 Keadaan Alam.....	34
4.2 Struktur Penduduk Kabupaten Banyumas	34
4.2.1 Stuktur Penduduk Berdasarkan Umur (BDR)	35
4.2.2 Struktur Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin (SR).....	36
4.2.3 Struktur Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	36
4.2.4 Struktur Penduduk Berdasarkan Agama.....	37



4.3	Kepadatan Penduduk Kasar (KPK) Kabupaten Banyumas	38
V. KARAKTERISTIK RESPONDEN		39
5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	39
5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	40
5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	42
5.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	43
VI. PEMBAHASAN		44
6.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	44
6.1.1	Tahap Pengenalan Kebutuhan	44
6.1.2	Tahap Pencarian Informasi	46
6.1.3	Tahap Evaluasi Alternatif	46
6.1.4	Tahap Keputusan Pembelian	48
6.1.5	Tahap Pasca Pembelian	49
6.2	Analisis Faktor	50
6.2.1	Hasil Uji Validitas Analisis Faktor	50
6.2.2	Hasil Uji Realibilitas Analisis Faktor	51
6.2.3	Hasil Uji Nilai KMO dan Bartlett's Test of Sphericity	52
6.2.4	Nilai MSA (Measure Sampling Adequacy)	52
6.2.5	Nilai Communalities	53
6.2.6	Ekstrasi Item dan Rotasi Faktor	54
6.3	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik	58
6.3.1	Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen	59
6.3.2	Hasil Uji Reliabilitas Sikap Konsumen	60
6.3.3	Tingkat Kepentingan	60
6.3.4	Tingkat Kepercayaan	62
6.3.5	Sikap Konsumen	64
VII. KESIMPULAN DAN SARAN		66
7.1	Kesimpulan	66
7.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN		71



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kategori Tingkat Kepentingan dan Kepercayaan	33
Tabel 3.2. Kategori Sikap Konsumen	33
Tabel 4.1 Struktur Penduduk Kabupaten Banyumas Berdasarkan Umur.....	35
Tabel 4.2 Struktur Penduduk Kabupaten Banyumas Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.3. Struktur Penduduk Kabupaten Banyumas Berdasarkan Pendidikan	37
Tabel 4.4. Struktur Penduduk Kabupaten Banyumas Berdasarkan Agama	37
Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	40
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	41
Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
Tabel 5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
Tabel 5.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	43
Tabel 5.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	43
Tabel 6.1. Motivasi Konsumen Mengonsumsi Beras Organik	44
Tabel 6.2. Manfaat yang Diharapkan Konsumen dari Beras Organik.....	45
Tabel 6.3. Sumber Informasi Konsumen Beras Organik.....	46
Tabel 6.4. Informasi yang Paling Dipertimbangkan Konsumen Beras Organik	47
Tabel 6.5. Respon Konsumen Ketika Produk yang diinginkan Tidak Tersedia.....	48
Tabel 6.6. Pemberi Pengaruh Terbesar Dalam Pembuatan Keputusan Pembelian	48
Tabel 6.7. Tempat Konsumen Biasa Membeli Beras Organik	49
Tabel 6.8. Kepuasan Konsumen Beras Organik	50
Tabel 6.9. Hasil Uji Validitas Item Analisis Faktor	51
Tabel 6.10. Hasil Uji MSA Analisis Faktor.....	53
Tabel 6.11. Nilai Communalities Analisis Faktor	54
Tabel 6.12. Hasil Rotasi Analisis Faktor	55
Tabel 6.13. Hasil Uji Validitas Item Tingkat Kepentingan	59
Tabel 6.14. Hasil Uji Validitas Item Tingkat Kepercayaan.....	60
Tabel 6.15. Nilai dan Kategori Tingkat Kepentingan Atribut Beras Organik	61
Tabel 6.16. Nilai dan Kategori Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik	62
Tabel 6.17. Nilai dan Kategori Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Luasan Lahan Pertanian Organik (Ha) per Tahun di Indonesia	1
Gambar 1.2. Jumlah Luasan Lahan Beras Organik (Ha) per Tahun di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Amstrong (1997).....	10
Gambar 2.2. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Kotler (1997).....	18
Gambar 2.3. Bagan Kerangka Pemikiran	23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Validitas Faktor	71
Lampiran 2. Hasil Uji Reliabilitas Faktor	71
Lampiran 3. Hasil Uji KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	72
Lampiran 4. Hasil Uji MSA Faktor	72
Lampiran 5. Nilai <i>Communalities</i>	73
Lampiran 6. Total <i>Variance Explained</i>	73
Lampiran 7. Hasil Rotasi Komponen Matrix	74
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepercayaan	74
Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan	74
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepercayaan	75
Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan	75