

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tempe.....	8
2.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.3 Keputusan Pembelian.....	13
2.4 Pasar Komunitas dan Retail Modern.....	16

2.5 Analisis Faktor.....	17
2.6 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	20
2.7 Strategi Pemasaran.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Objek Penelitian.....	24
3.2 Data yang Diperlukan.....	25
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	27
3.5 Penyusunan Variabel.....	28
3.6 Metode Pengolahan Data.....	31
3.7 Tahapan Penelitian.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Profil Perusahaan.....	44
4.1.1 Profil Super Indo.....	44
4.1.2 Profil Pasar Organik Jogja (POJOG).....	45
4.1.3 Profil IKM Attempe.....	48
4.1.4 Profil IKM Tempe Tjah Dampit.....	49
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	50
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
4.3 Uji Normalitas.....	53
4.4 Karakteristik Responden.....	54

4.5 Analisis Faktor	61
4.4.1 Uji Kelayakan Faktor.....	61
4.4.2 <i>Anti-image Correlation Test</i>	65
4.4.3 <i>Communalities</i> atau Peranan Faktor.....	69
4.4.4 Penentuan Jumlah Faktor.....	71
4.4.5 Penentuan Komponen Faktor.....	72
4.4.6 Interpretasi Faktor.....	78
4.5 Faktor Konfirmatori.....	81
4.5.1 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	82
4.5.2 Validitas Indikator.....	84
4.5.3 Reliabilitas.....	86
4.6 Penyusunan Strategi Pemasaran.....	88
4.6.1 Strategi Pemasaran di Kedua Pasar.....	88
4.6.2 Strategi Pemasaran di Pasar Komunitas.....	96
4.6.3 Strategi Pemasaran di Retail Modern.....	101
BAB V KESIMPULAN.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Makanan yang Berbahan Dasar dari Kedelai.....	2
Tabel 1.2 Komposisi Zat Gizi pada Kedelai dan Tempe.....	2
Tabel 2.1 Syarat Mutu Tempe Menurut SNI.....	9
Tabel 3.1 Jurnal Referensi Penyusunan Variabel.....	28
Tabel 3.2 Variabel Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Data.....	53
Tabel 4.3 Tabel Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	66
Tabel 4.4 Tabel Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> Pasar Komunitas.....	67
Tabel 4.5 Tabel Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> Retail Modern.....	68
Tabel 4.6 Komponen yang Terbentuk dalam Faktor.....	75
Tabel 4.7 Komponen yang Terbentuk dalam Faktor pada Pasar Komunitas.....	76
Tabel 4.8 Komponen yang Terbentuk dalam Faktor pada Retail Modern.....	77
Tabel 4.9 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Faktor Pengenalan Kebutuhan.....	82
Tabel 4.10 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Faktor Sumber Informasi.....	83
Tabel 4.11 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Faktor Evaluasi Alternatif.....	84
Tabel 4.12 Faktor Manfaat dan Kebutuhan.....	90
Tabel 4.13 Faktor Sumber Informasi.....	92
Tabel 4.14 Faktor Evaluasi Tempat Penjualan.....	94
Tabel 4.15 Faktor Pengenalan Masalah Konsumen di Pasar Komunitas.....	97
Tabel 4.16 Faktor Sumber Informasi Konsumen di Pasar Komunitas.....	99

Tabel 4.17 Faktor Evaluasi Alternatif Atribut Produk pada Konsumen di Pasar Komunitas.....	100
Tabel 4.18 Faktor Pengenalan Kebutuhan pada Konsumen <i>Retail Modern</i>	103
Tabel 4.19 Faktor Sumber Informasi pada Konsumen <i>Retail Modern</i>	104
Tabel 4.20 Faktor Evaluasi Alternatif pada Konsumen <i>Retail Modern</i>	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Konsumsi, Produksi, dan Impor Kedelai di Indonesia Tahun 2000-2009.....	3
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen menurut Kotler & Amstrong.....	11
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian.....	43
Gambar 4.1 Salah Satu Gerai Super Indo.....	45
Gambar 4.2 Suasana Pasar Organik Jogja.....	47
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Gambar 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal.....	59
Gambar 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	62
Gambar 4.9. Hasil Uji KMO dan <i>Barlett Test of Sphericity</i>	64
Gambar 4.10 Hasil Uji KMO dan <i>Barlett Test of Sphericity</i> Pasar Komunitas..	64
Gambar 4.11 Hasil Uji KMO dan <i>Barlett Test of Sphericity</i> Retail Modern.....	65
Gambar. 4.12. Hasil <i>Communalities</i>	69
Gambar. 4.13 Hasil <i>Communalities</i> pada Retail Modern dan Pasar Komunitas.	70
Gambar 4.14 Hasil Component Matrix.....	72
Gambar 4.15. Hasil Rotasi Faktor Metode Varimax.....	74
Gambar 4.16 Tahapan Keputusan Pembelian.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Perhitungan Jumlah Pengambilan Sampel.....	114
LAMPIRAN 2. Kuesioner Penelitian.....	115
LAMPIRAN 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan.	119
LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas.....	121
LAMPIRAN 5. Data Karakteristik Responden.....	122
LAMPIRAN 6. Data Kuesioner.....	131
LAMPIRAN 7. Hasil Analisis Faktor.....	137
LAMPIRAN 8. Hasil Analisis Faktor pada Pasar Komunitas.....	145
LAMPIRAN 9. Hasil Analisis Faktor pada Retail Modern.....	152
LAMPIRAN 10. Hasil Faktor Konfirmatori.....	159