

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II. LANDASAN TEORI	10
2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Persepsi	10
2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	12
2.2.2.1. Pemasaran	12
2.2.2.2. Fungsi Pemasaran	18
2.2.2.3. Konsep Pemasaran	19
2.2.2.4. Bauran Pemasaran	20
2.2.2.4.1. Produk	22
2.2.2.4.2. Harga	29
2.2.2.4.3. Promosi	35
2.2.2.4.4. Tempat/Distribusi	38
2.2.2.5. Perilaku Konsumen	38
2.2.2.6. Pengertian Perilaku Konsumen	39
2.2.2.7. Model Perilaku Konsumen	43
2.2.2.8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	47



2.2.2.8.1. Faktor Kultural (Kebudayaan)	47
2.2.2.8.2. Faktor Sosial	49
2.2.2.8.3. Faktor Kepribadian	52
2.2.2.8.4. Faktor Psikologis	54
2.2.2.9. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	57
2.2.2.10. Pengaruh Situasi Pemakaian Terhadap Perilaku Konsumen	65
2.2.2.11. Hipotesis	66
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	67
3.1. Jenis Penelitian	67
3.2. Bahan Penelitian/Materi Penelitian	67
3.3. Sumber Data	68
3.4. Metode Pengumpulan Data	68
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian	69
3.5.1. Populasi	69
3.5.2. Sampel	70
3.6. Metode Pengambilan Sampel	71
3.7. Metode Penentuan Jumlah Sampel	71
3.8. Metode Pengukuran Data	73
3.9. Definisi Operasional Penelitian	75
3.10. Metode Analisis Data	76
3.10.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas	76
3.10.1.1. Analisis Validitas	77
3.10.1.2. Analisis Reliabilitas	78
3.10.2. Metode Analisis Faktor	80
3.10.2.1. Model Matematis Analisis Faktor	82
3.10.2.2. Tahap-Tahap Analisis Faktor	83
3.10.3. Analisis Regresi Berganda	90
3.10.4. Analisis Koefisien Determinasi	90
3.10.5. Analisis Koefisien Korelasi	91
3.10.6. Uji Hipotesis Penelitian	91
3.10.6.1. Uji F	92
3.10.6.2. Uji t	93
BAB IV. GAMBARAN UMUM INDUSTRI MIE INSTAN	95
4.1. Sejarah Perkembangan Industri Mie Instan di Indonesia	95
4.2. Pertumbuhan Pasar	97
4.3. Jenis Produk Mie Instan	99
4.4. Karakteristik Produk	99
4.5. Klasifikasi Produk	100
4.6. Munculnya Persaingan	100
4.7. Implementasi Bauran Pemasaran	101
4.8. Segmen Pasar Mie Instan	103
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	104
5.1. Analisis Deskriptip	104
5.1.1. Deskriptip Umum Responden	104



5.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	105
5.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	106
5.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	107
5.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	107
5.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Konsumsi.....	108
5.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Konsumsi.....	109
5.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Peringkat Merek.....	110
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	111
5.2.1. Uji Validitas.....	111
5.2.2. Uji Reliabilitas.....	112
5.3. Analisis Data.....	114
5.3.1. Analisis Faktor.....	114
5.3.1.1. Formulasi Permasalahan.....	114
5.3.1.2. Menilai Variabel Layak.....	116
5.3.1.3. Ekstraksi Faktor.....	119
5.3.1.4. Menentukan Jumlah Faktor.....	120
5.3.1.5. Pembobotan Faktor.....	122
5.3.1.6. Menamakan Faktor.....	129
5.3.1.7. Validasi Faktor.....	129
5.3.1.8. Factor Score.....	130
5.3.2. Analisis Regresi Berganda.....	133
5.3.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	147
BAB VI . KESIMPULAN	150
6.1. Kesimpulan.....	150
6.2. Saran.....	150
DAFTAR PUSTAKA	154
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
A. Kuesioner	1-4
B. Data Responden	1-3
C. Analisis Deskriptif Frekuensi	1-14
D. Tabulasi Data Penilaian Responden	1-4
E. Uji Validitas dan Realibilitas	1-3
F. Analisa Faktor	1-16
G. Analisis Regresi Berganda (Y_{produk} , Y_{budaya} , $Y_{\text{sosial ekonomi}}$, Y_{selera} , Y_{motivasi})	1-5
H. Tabel t, F, dan R	1-3
I. Profil Industri Mie Instan dan Gambar-gambar Produk Mie instan	1-9
J. Skor Faktor	1-5



DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 2.1 Empat P dan Empat C	21
Tabel 2.2 Alat-Alat Promosi	37
Tabel 2.3 Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	64
Tabel 3.1 Skala Likert	75
Tabel 5.1 Usia Responden	105
Tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden	106
Tabel 5.3 Status Perkawinan Responden	107
Tabel 5.4 Status Pekerjaan Responden	107
Tabel 5.5 Kebiasaan Konsumsi Mie Instan Responden	108
Tabel 5.6 Rata Rata Konsumsi	109
Tabel 5.7 Peringkat Merek	110
Tabel 5.8 Validitas Variabel Penelitian	112
Tabel 5.9 Reliabilitas Variabel Penelitian	113
Tabel 5.10 Distribusi Skor Responden	115
Tabel 5.11. KMO and Bartlett's Test	117
Tabel 5.12. Anti-Image Cprrelation	118
Tabel 5.13. Perhitungan Communalities	120
Tabel 5.14. Total Variance Explained	121
Tabel 5.15. Unrotated Component Matrix	123
Tabel 5.16. Rotated Component Matrix	125
Tabel 5.17. Deskripsi Faktor-Faktor	128

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1. Empat Komponen “P” dalam Bauran Pemasaran	21
Gambar 2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga	30
Gambar 2.3. Model Perilaku Konsumen	44
Gambar 2.4. Model Perilaku Konsumen “Assael”	46
Gambar 2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	48
Gambar 2.6. Model Proses Motivasi	58
Gambar 2.7. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli	59
Gambar 3.1. Diagram Alir Langkah-langkah Analisis Faktor	84



DAFTAR RUMUS

	Hal.
Rumus 3.1. Perhitungan Minimum Jumlah Sampel	72
Rumus 3.2. Perhitungan Minimum Jumlah Sampel	72
Rumus 3.3. Uji Valditas dan Reliabilitas.....	78
Rumus 3.4. Alpha Cronbach	80
Rumus 3.5. Matematis Dasar Analisis Faktor	82
Rumus 3.6. Common Factor	83
Rumus 3.7. KMO.....	86
Rumus 3.8. MSA	87
Rumus 3.9. Komunaliti	87
Rumus 3.10. Analisis Regresi Berganda	90
Rumus 3.11. Koefisien Determinasi	91
Rumus 3.11. Koefisien Determinasi	91
Rumus 3.12. Koefisein Korelasi	91