

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2	Landasan Teori	10
2.2.1	Konsep Dasar Pemasaran	10
2.2.2	Pengertian Pemasaran	11
2.2.3	Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2.4	Bauran Pemasaran	13
2.2.4.1	Produk	13
2.2.4.2	Harga	15
2.2.4.3	Promosi	17
2.2.4.4	Distribusi	20
2.2.5	Sikap Konsumen	22
2.2.5.1	Pengertian Sikap Dalam Pemasaran	22
2.2.5.2	Komponen Sikap	24
2.2.5.3	Fungsi-fungsi Sikap	25
2.2.5.4	Faktor-faktor Pembentukan Sikap	26
2.2.5.5	Model Sikap Fishbein	28
2.2.6	Perilaku Konsumen	29
2.3	Formula Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian	33
3.1.1	Gambaran Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta	33

3.1.1.1	Sejarah Singkat FE UII Yogyakarta	33
3.1.1.2	Visi, Misi, Kebijakan, Sasaran Mutu UII	34
3.1.2	Sejarah Berdirinya PT. Sinar Sosro	36
3.1.2.1	Merintis Usaha Teh	36
3.1.2.2	Pendiri Group Sosro	36
3.1.2.3	Ekspansi Bisnis	37
3.1.2.4	Filosofi Sosro	39
3.1.3	Perkembangan Sosro	39
3.1.3.1	Bahan Baku	39
3.1.3.2	Perkebunan	40
3.1.3.3	Pabrik Sosro	41
3.1.3.4	Kemasan Produk Sosro dan Distribusi Nasional-Internasional	41
3.1.3.5	Sertifikasi Produk	42
3.1.4	Variabel Marketing Mix Fruit Tea	43
3.1.4.1	Jenis Produk Fruit Tea	43
3.1.4.2	Harga Fruit Tea	48
3.1.4.3	Promosi Fruit Tea	48
3.1.4.4	Distribusi Fruit Tea	50
3.2	Variabel Penelitian	52
3.3	Definisi Operasional Variabel	53
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpul Data	55
3.4.1	Kuesioner Dengan Skala Likert	55
3.4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Atas Kuesioner	56

3.4.2.1	Uji Validitas	56
3.4.2.2	Uji Reliabilitas	57
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data	58
3.5.1	Jenis Data	58
3.5.1.1	Data Primer	58
3.5.1.2	Data Sekunder	58
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	59
3.6	Metode Pengambilan Sampel	59
3.6.1	Populasi	59
3.6.2	Sampel	59
3.7	Metode Analisis Data	61
3.7.1	Analisis Deskriptif	61
3.7.2	Analisis Kuantitatif	61

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Validitas dan Reliabilitas	64
4.1.1	Uji Validitas Instrumen	64
4.1.2	Uji Reliabilitas Instrumen	67
4.2	Karakteristik Responden	70
4.2.1	Jenis Kelamin	70
4.2.2	Program Studi	71
4.2.3	Tahun Angkatan	72
4.2.4	Uang Saku	73

4.3	Analisis Kuantitatif	74
4.3.1	Pengukuran Skala Kepercayaan Atribut Obyek	75
4.3.2	Pengukuran Skala Evaluasi Atribut Obyek	79
4.3.3	Perhitungan Sikap Konsumen	82
4.3.4	Sikap Konsumen Terhadap Tiap-tiap Variabel Marketing Mix	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	90

DAFTAR PUSTAKA	91
-----------------------------	----

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

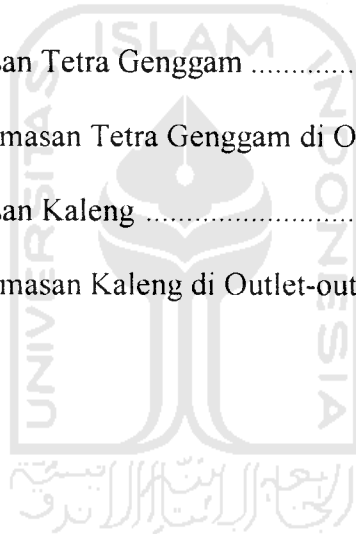
Tabel	Halaman
3.1 Jenis Produk Fruit Tea	43
3.2 Lokasi Distribusi Wilayah Nasional	50
3.3 Lokasi Distribusi Wilayah Internasional	51
3.4 Kantor Perwakilan Ekspor Sosro	52
4.1 Hasil Uji Validitas Pada Komponen Pengukuran Belief	65
4.2 Hasil Uji Validitas Pada Komponen Evaluation	66
4.3 Hasil Uji Reliabilitas Pada Komponen Belief	68
4.4 Hasil Uji Reliabilitas Pada Komponen Evaluation	69
4.5 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin	70
4.6 Klasifikasi Responden Menurut Program Studi	71
4.7 Klasifikasi Responden Menurut Tahun Angkatan	72
4.8 Klasifikasi Responden Menurut Uang Saku	73
4.9 Penilaian Kepercayaan Konsumen Terhadap Variabel Produk	76
4.10 Penilaian Kepercayaan Konsumen Terhadap Variabel Harga	76
4.11 Penilaian Kepercayaan Konsumen Terhadap Variabel Promosi	77
4.12 Penilaian Kepercayaan Konsumen Terhadap Variabel Distribusi	77
4.13 Penilaian Kepercayaan Konsumen terhadap Variabel Marketing Mix	78
4.14 Penilaian Evaluasi Konsumen Terhadap Variabel Produk	79
4.15 Penilaian Evaluasi Konsumen Terhadap Variabel Harga	80
4.16 Penilaian Evaluasi Konsumen Terhadap Variabel Promosi	80

4.17	Penilaian Evaluasi Konsumen Terhadap Variabel Distribusi	81
4.18	Penilaian Evaluasi Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix	81
4.19	Perhitungan Sikap Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix	84
4.20	Perhitungan Sikap Konsumen Terhadap Tiap-tiap Variabel Marketing Mix.	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Cakupan Studi Perilaku Konsumen	30
2.2 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen	31
3.1 Pendiri Group Sosro	36
3.2 Proses Produksi Kemasan Botol dan PET.....	45
3.3 Keberadaan Produk Kemasan Botol dan PET di Outlet-outlet Nasional	45
3.4 Proses Produksi Kemasan Tetra Genggam	46
3.5 Keberadaan Produk Kemasan Tetra Genggam di Outlet-outlet Nasional	46
3.6 Proses Produksi Kemasan Kaleng	47
3.7 Keberadaan Produk Kemasan Kaleng di Outlet-outlet Nasional	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Kuesioner Penelitian	93
II Data Keyakinan dan Evaluasi dari Responden	97
III Correlations Belief	101
IV Correlations Evaluation	102
V Reliability Belief	103
VI Reliability Evaluation	104
VII Karakteristik Responden	105
VIII Frequency Table Karakteristik Responden	108
IX Frequency Table Kepercayaan	109
X Frequency Table Evaluasi	113

