

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8

5.2.2 Kualitatif.....	127
5.2.2.1. Mie Sedaap.....	127
5.2.2.2. Indomie.....	128

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	12
2.2.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	15
2.2.3.1. Produk (<i>Product</i>).....	16
2.2.3.2. Harga (<i>Price</i>).....	19
2.2.3.3. Promosi (<i>Promotion</i>).....	21
2.2.3.4. Distribusi (<i>Place</i>).....	22
2.2.4. Perilaku Konsumen.....	22
2.2.5. Sikap Konsumen.....	27
2.2.5.1. Sifat Sikap.....	38
2.2.5.2. Fungsi Sikap.....	29
2.2.5.3. Model Sikap Tiga Komponen.....	30
2.2.5.4. Model Sikap Multi Sifat.....	32
2.2.5.5. Model Sikap Terhadap Iklan.....	34
2.2.5.6. Pembentukan Sikap.....	34
2.2.5.7. Sumber-Sumber Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap.....	36
2.2.6. Faktor Pengukuran Sikap.....	38
2.2.7. Model Sikap Fishbein.....	40
2.3. Hipotesis.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum.....	43
3.1.1. Profil Perusahaan – Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk.....	43
3.2. Metode Penelitian.....	46
3.2.1. Lokasi Penelitian.....	46
3.2.2. Definisi Operasional Variabel.....	46
3.2.2.1. Produk (<i>Product</i>).....	46
3.2.2.2. Harga (<i>Price</i>).....	47
3.2.2.3. Promosi (<i>Promotion</i>).....	47
3.2.2.4. Distribusi (<i>Place</i>).....	48
3.2.3. Skala Pengukuran Variabel.....	48
3.2.4. Populasi.....	49
3.2.5. Sampel.....	49
3.2.5.1. Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.2.5.2. Besaran Sampel.....	50
3.2.6. Jenis Data.....	52
3.2.7. Metode Pengumpulan Data.....	52
3.2.8. Uji Instrumen.....	54
3.2.8.1. Uji Validitas.....	54
3.2.8.2. Uji Reliabilitas.....	57
3.2.9. Metode Analisis Data.....	59
3.2.9.1. Analisis Kualitatif.....	59

3.2.9.2. Analisis Kuantitatif.....	59
------------------------------------	----

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Kualitatif	63
4.1.1. Karakteristik Konsumen	63
4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender Responden	63
4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	64
4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	66
4.2. Analisis Kuantitatif.....	67
4.2.1. Model Sikap Fishbein	67
4.2.1.1. Keyakinan (<i>bi</i>) Konsumen	67
4.2.1.2. Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen.....	84
4.2.1.3. Sikap (<i>Ao</i>) Konsumen	100
4.2.2. Analisis Wilcoxon.....	102
4.2.2.1. Hipotesis 1	102
4.2.2.2. Hipotesis 2	108
4.2.2.3. Hipotesis 3	113

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

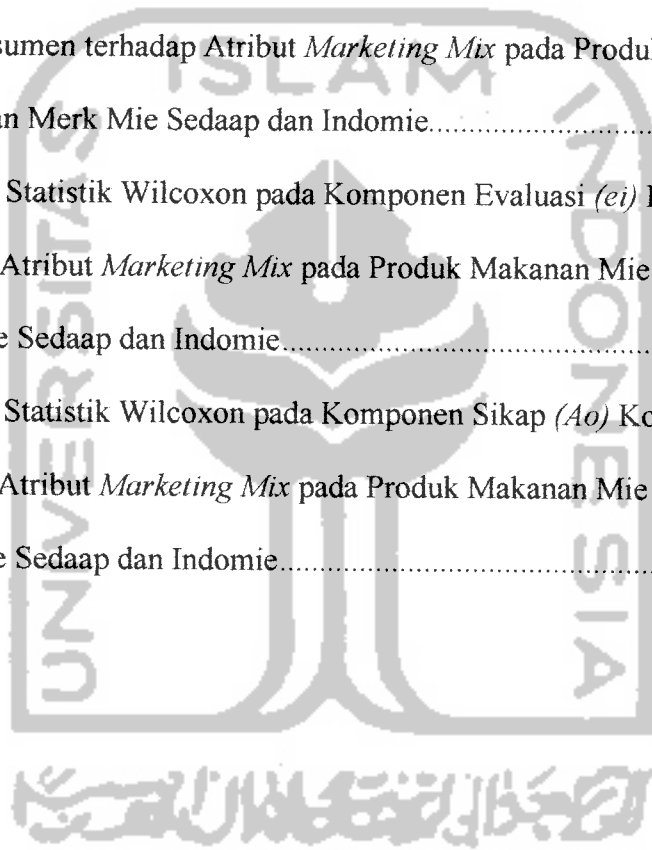
5.1. Kesimpulan	119
5.2. Saran	126
5.2.1. Kuantitatif	126
5.2.1.1. Mie Sedaap.....	126
5.2.1.2. Indomie	126

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Hasil Pengujian Validitas untuk Komponen Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	56
3.2. Hasil Pengujian Validitas untuk Komponen Evaluasi (<i>ei</i>) pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	57
3.3. Hasil Pengujian Reliabilitas untuk Komponen Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) pada Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie	58
3.4. Hasil Pengujian Reliabilitas untuk Komponen Evaluasi (<i>ei</i>) pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	59
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender Responden	64
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	65
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan Responden.....	66
4.4. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Produk</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	68
4.5. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Harga</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap	70
4.6. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Promosi</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	72
4.7. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut	

<i>Distribusi</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	74
4.8. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut	
<i>Produk</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	76
4.9. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut	
<i>Harga</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	78
4.10. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut	
<i>Promosi</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	80
4.11. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut	
<i>Distribusi</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie	82
4.12. Penilaian Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Produk</i> pada	
Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	84
4.13. Penilaian Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Harga</i> pada	
Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	86
4.14. Penilaian Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Promosi</i> pada	
Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	88
4.15. Penilaian Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Distirbusi</i> pada	
Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	90
4.16. Penilaian Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Produk</i> pada	
Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	92
4.17. Penilaian Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Harga</i> pada	
Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	94
4.18. Penilaian Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Promosi</i> pada	

Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	96
4.19. Penilaian Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Distribusi</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	98
4.20. Perhitungan Sikap (<i>Ao</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	100
4.21. Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	103
4.22. Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	108
4.23. Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Sikap (<i>Ao</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	113



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Sikap Tiga Komponen.....	33
2.2. Versi Sederhana Mengenai Teori Tindakan yang Beralasan.....	32
2.3. Konsepsi Hubungan Berbagai Unsur pada Model Sikap Terhadap Iklan	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap	132
II Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap	134
III Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie	136
IV Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie	138
V Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap	140
VI Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap	141
VII Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen	

	Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	142
VIII	Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie	143
IX	Rekapitulasi Penilaian Responden terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap	144
X	Rekapitulasi Bobot Nilai Jawaban Responden terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	148
XI	Angka Indeks per Atribut untuk Produk Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	152
XII	Rekapitulasi Penilaian Responden terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie	155
XIII	Rekapitulasi Bobot Nilai Jawaban Responden terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	159
XIV	Angka Indeks per Atribut untuk Produk Mie Instan Merk Indomie.....	163
XV	Hasil Uji Wilcoxon terhadap Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen pada Atribut <i>Marketing Mix</i> dari Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	166
XVI	Hasil Uji Wilcoxon terhadap Komponen Evaluasi Konsumen pada Atribut <i>Marketing Mix</i> dari Produk Makanan Mie Instan	

	Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	170
XVII	Hasil Uji Wilcoxon terhadap Komponen Sikap Konsumen pada Atribut <i>Marketing Mix</i> dari Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	174

