

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran.....	8
B. Pengertian Produk	9
C. Pengertian Perilaku Konsumen	9

	D. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	11
	1. Faktor-Faktor Kebudayaan.....	12
	2. Faktor-Faktor Sosial	12
	3. Faktor-Faktor Pribadi.....	12
	4. Faktor-Faktor Psikologi.....	12
	E. Peran Konsumen dalam Membeli	18
	F. Proses Keputusan Membeli.....	22
	G. Hipotesis	26
BAB III	:	METODE PENELITIAN
	A. Jenis Penelitian.....	27
	B. Populasi dan Sampel.....	27
	C. Jenis Data Penelitian.....	28
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	28
	E. Variabel dan Pengukurannya	29
	F. Instrumen Penelitian	31
	G. Teknik Analisa Data	
	1. Regresi Linier Berganda	34
	2. Uji T.....	34
	3. Uji F.....	35
BAB IV	:	ANALISIS DAN PEMBAHASAN
	A. Analisis Deskriptif.....	36
	B. Uji Validitas dan Reliabilitas	
	1. Analisis Hasil Uji Validitas Data	39

2. Analisis Hasil Uji Reliabilitas Data	41
C. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan mie goreng indomie	
1. Pernyataan yang berkaitan dengan Motivasi	42
2. Pernyataan yang berkaitan dengan Persepsi	44
3. Pernyataan yang berkaitan dengan Pembelajaran .	46
4. Pernyataan yang berkaitan dengan Kepercayaan dan Sikap	47
5. Pernyataan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.....	53
D. Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan mie goreng Indomie	56

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	63
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	:	Tabel Studi Empiris Penelitian Terdahulu	4
Tabel 2.1	:	Tabel Studi Empiris Penelitian Terdahulu Faktor Psikologi	26
Tabel 3.1	:	Tabel Operasional Variabel	30
Tabel 4.1	:	Rekapitulasi jawaban berdasarkan jenis kelamin	36
Tabel 4.2	:	Rekapitulasi jawaban berdasarkan umur	37
Tabel 4.3	:	Rekapitulasi jawaban berdasarkan pendapatan	37
Tabel 4.4	:	Hasil Uji Validitas Motivasi I N=100.....	39
Tabel 4.5	:	Hasil Uji Validitas Persepsi N=100.....	39
Tabel 4.6	:	Hasil Uji Validitas Pembelajaran N=100.....	39
Tabel 4.7	:	Hasil Uji Validitas Kepercayaan dan Sikap N=100	40
Tabel 4.8	:	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian N=100	40
Tabel 4.9	:	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas N=100	41
Tabel 4.10	:	Pernyataan untuk “Anda termotivasi memilih produk Mie goreng instan indomie karena praktis dan mudah didapat” .	42
Tabel 4.11	:	Pernyataan untuk “Anda membeli produk Mie goreng instan indomie karena adanya aneka pilihan jenis produk”	43
Tabel 4.12	:	Pernyataan untuk “Anda memilih produk Mie goreng instan indomie karena cita rasanya sesuai dengan keinginan saya”	43
Tabel 4.13	:	Pernyataan untuk “Anda membeli produk Mie goreng instan indomie karena harganya yang terjangkau”	44
Tabel 4.14	:	Pernyataan untuk “Anda memilih produk Mie goreng instan indomie memiliki pilihan variasi tipe produk”	45

Tabel 4.15	:	Pernyataan untuk “Anda memilih produk Mie goreng instan indomie sudah terdaftar di BPOM, sehingga sudah terjamin mutu dan kualitasnya”	45
Tabel 4.16	:	Pernyataan untuk “Anda memilih produk Mie goreng instan indomie merupakan produk yang sudah dikenal masyarakat”	46
Tabel 4.17	:	Pernyataan untuk “Anda memilih produk Mie goreng instan indomie memiliki aroma yang sedap”	47
Tabel 4.18	:	Pernyataan untuk “Anda membeli produk Mie goreng instan indomie karena memiliki informasi yang jelas”	47
Tabel 4.19	:	Pernyataan untuk “Anda membeli produk Mie goreng instan indomie karena memiliki pengalaman akan produk ini”	48
Tabel 4.20	:	Pernyataan untuk “Anda melakukan pembelian produk Mie goreng instan indomie karena sesuai dengan selera”	49
Tabel 4.21	:	Pernyataan untuk “Anda membeli produk Mie goreng instan indomie karena memahami manfaat akan produk ini ”	49
Tabel 4.22	:	Pernyataan untuk “Saya percaya produk Mie goreng instan indomie adalah produk yang terbaik”	50
Tabel 4.23	:	Pernyataan untuk “Saya percaya produk Mie goreng instan indomie dikonsumsi oleh seluruh masyarakat Indonesia” .	51
Tabel 4.24	:	Pernyataan untuk “Saya percaya produk Mie goreng instan indomie memiliki kemasan yang aman karena sudah terdaftar di BPOM ”	51

Tabel 4.25	:	Pernyataan untuk “Saya percaya produk Mie goreng instan indomie memiliki kandungan gizi yang lengkap” 52
Tabel 4.26	:	Saya membeli produk Mie goreng instan indomie karena sesuai dengan kebutuhan saya” 53
Tabel 4.27	:	Pernyataan untuk “Saya membeli produk Mie goreng instan indomie karena adanya informasi mengenai manfaat produk yang jelas” 54
Tabel 4.28	:	Pernyataan untuk “Saya membeli produk Mie goreng instan indomie setelah melakukan evaluasi terhadap produk mie instan sejenis” 54
Tabel 4.29	:	Pernyataan untuk “Saya memilih produk Mie goreng instan indomie karena merupakan produk mie instan terbaik” 55
Tabel 4.30	:	“Pernyataan untuk “Anda melakukan pembelian kembali setelah mengkonsumsi produk Mie goreng instan indomie. 56
Tabel 4.31	:	Rekapitulasi Hasil Jawaban Keseluruhan Responden 56
Tabel 4.32	:	Hasil Regresi Berganda Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Mie goreng instan indomie 57
Tabel 4.33	:	Perbandingan t-hitung dengan taraf signifikan 60
Tabel 4.34	:	ANOVA(b) 61
Tabel 4.35	:	Model Summary 62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
Gambar 2.2 : Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow	15