

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	i
MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis.....	11
1.6 Tinjauan Pustaka.....	12
1.6.1 Tinjauan Teoritis.....	12
1.6.2 Tinjauan Empiris.....	31
1.7 Kerangka Pemikiran.....	44
1.8 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	45

1.9	Metode Penelitian.....	64
1.9.1	Tipe Penelitian.....	64
1.9.2	Ruang Lingkup Penelitian.....	64
1.9.3	Lokasi Penelitian.....	64
1.9.4	Populasi.....	65
1.9.5	Sampel.....	65
1.9.6	Teknik <i>Sampling</i>	67
1.9.7	Teknik Pengumpulan Data.....	68
1.9.8	Teknik Pengukuran Data.....	68
1.9.9	Pengukuran Instrumen.....	69
1.9.10	Teknik Analisis Data.....	71
1.10	Sistematika Penulisan.....	75
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....		76
2.1.	Mie Goreng Instan Merek Indomie.....	76
2.2.	Mie Goreng Instan Merek Mie ABC.....	79
2.3.	Mie Goreng Instan Merek Mie Sedaap.....	81
2.4.	Mie Goreng Instan Merek Sarimi.....	84
2.5.	Mie Goreng Instan Merek Supermi.....	86
2.6.	<i>Supermarket</i> Mirota Kampus.....	88
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		91
3.1	Analisis Karakteristik Responden.....	91
3.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	92
3.1.2	Usia Responden.....	92

3.1.3	Pendidikan Responden.....	94
3.1.4	Pekerjaan Responden.....	94
3.1.5	Penghasilan Responden.....	95
3.2	Analisis Uji Instrumen.....	96
3.2.1	Uji Validitas.....	97
3.2.2	Uji Reliabilitas.....	98
3.3	Analisis Atribut Produk Mie Goreng Instan.....	99
3.3.1	Peta Persepsi Produk Mie Goreng Instan.....	99
3.3.2	Peta Persepsi Atribut Produk Mie Goreng Instan.....	102
3.3.3	Nilai <i>Mean</i> Atribut Produk.....	120
3.4	Pembahasan.....	124
3.4.1	Analisis Karakteristik Responden.....	124
3.4.2	Analisis <i>Multidimensional Scaling</i>	125
3.4.3	Analisis Persepsi Konsumen Berdasarkan Nilai <i>Mean</i>	132
3.4.4	<i>Positioning</i> Produk Mie Goreng Instan.....	133
BAB IV PENUTUP.....		136
4.1	Kesimpulan.....	136
4.2	Saran.....	138
4.3	Keterbatasan.....	141
DAFTAR PUSTAKA.....		142
LAMPIRAN.....		146