# DAFTAR ISI

<table>
<thead>
<tr>
<th>Judul</th>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>KATA PENGANTAR</td>
<td>i</td>
</tr>
<tr>
<td>DAFTAR ISI</td>
<td>iii</td>
</tr>
<tr>
<td>DAFTAR TABEL</td>
<td>vi</td>
</tr>
<tr>
<td>DAFTAR GAMBAR</td>
<td>ix</td>
</tr>
<tr>
<td>DAFTAR LAMPIRAN</td>
<td>xi</td>
</tr>
<tr>
<td>BAB I. PENDAHULUAN</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1. Latar Belakang Permasalahan</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2. Rumusan Masalah</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>1.3. Tujuan</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>1.4. Manfaat Penelitian</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1. Kerangka Teoritis</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.1. Perilaku Konsumen</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.1.2.1. Pengaruh Lingkungan</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.1.2.2. Pengaruh Pribadi</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.1.2.3. Perbedaan Individu</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.1.3. Merek dan Peranannya Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.1.3.1. Pengertian Merek</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.1.3.2. Peranan dan Pengaruh Merek Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.1.3.3. Pengambilan Keputusan Pembelian</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.1.4. Kelompok Acuan</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2. Kajian Penelitian Terdahulu</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3. Kerangka Pemikiran</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1. Lokasi dan Waktu</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2. Disain Penelitian</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3. Data yang Dikumpulkan dan Sumbernya</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4. Teknik Pengumpulan Data</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>3.5. Teknik Pengambilan Sampel</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6. Batasan Operasional</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>3.7. Metode Analisis Data</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>3.8. Analisis Data</td>
<td>35</td>
</tr>
</tbody>
</table>
BAB IV. TINJAUAN INDUSTRI SUSU FORMULA
4.1. Gambaran Umum Susu Formula
4.1.1. Perkembangan Susu Formula
4.1.2. Komponen Susu Formula
4.2. Peraturan Pemerintah
4.3. Kebijakan Pemasaran Produk
4.3.1. Kebijakan Produk
4.3.2. Kebijakan Harga
4.3.3. Kebijakan Distribusi
4.3.4. Kebijakan Promosi
4.4. Peran Dokter Sebagai Referensi Pemberi
Susu Formula
4.5. Mekanisme Penyampaian Informasi Tentang Susu
Formula

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN
5.1. Profil Responden
5.2. Tahapan Proses Konsumsi Konsumen
5.2.1. Identifikasi Kebutuhan Susu Formula
5.2.1.1. Pemberian ASI dan Susu Formula
5.2.1.2. Alasan Tidak Memberikan ASI
5.2.1.3. Alasan Memberikan Susu Formula
Sebagai Pendamping ASI
5.2.2. Pencarian Informasi Mengenai Susu
Formula
5.2.2.1. Pengetahuan Tentang Susu Formula
5.2.2.2. Sumber Informasi Pertama Merek
Susu Formula yang Dipakai
5.2.3. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam...
Membeli Susu Formula
5.2.4. Pengambilan Keputusan Merek Susu Formula
yang Akan Dibeli
5.2.4.1. Sumber Pengaruh Pemilihan Susu
Formula
5.2.4.2. Pengambilan Keputusan Susu Formula
Yang Akan Dibeli
5.2.4.3. Pengaruh Pencarian Informasi Terhadap
Keputusan Pembelian Merek
5.2.5. Perilaku Pembelian Susu Formula
5.2.5.1. Bentuk dan Ukuran Kemasan Susu
Formula yang Sering Dibeli
5.2.5.2. Kebutuhan Susu Formula Dalam Sebulan
5.2.5.3. Harga Susu Formula yang Dibeli
5.2.5.4. Tempat Pembelian Susu Formula
5.2.6. Konsumsi Susu Formula
5.2.6.1. Merek yang Dikonsumsi Saat Ini
5.2.6.2. Hubungan Antara Awareness Dengan Merek yang Dikonsumsi Saat Ini
5.2.6.3. Loyalitas Merek
5.2.6.4. Brand Switching

5.3. Peran Dokter Dalam Konsumsi Susu Formula Bagi Konsumen
5.3.1. Persepsi Dokter Terhadap Iklan Susu Formula
5.3.2. Awareness Dokter Terhadap Merek Susu Formula
5.3.3. Perilaku Dokter Dalam Menganjurkan Pemberian Susu Formula
5.3.4. Promosi Perusahaan Susu Formula Kepada Dokter

5.3.4.1. Jadual Kunjungan dan Perusahaan yang Berkunjung
5.3.4.2. Jenis Informasi yang Diberikan Tenaga Pemasar Kepada Dokter
5.3.4.3. Kegiatan Promosi yang Dilakukan Tenaga Pemasar Dari Perusahaan Susu Formula Kepada Dokter

5.3.5. Pemberian Rekomendasi Merek Susu Formula Oleh Dokter
5.3.6. Persepsi Dokter Terhadap Produk Susu Formula Dari Perusahaan

5.4. Implikasi Penelitian
5.4.1. Produsen
5.4.2. Konsumen
5.4.3. Dokter
5.4.4. Formulasi Implikasi Hasil Penelitian

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN
6.1. Kesimpulan
6.2. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN