



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xv
1 PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Pertanyaan Riset	4
Tujuan Penelitian	5
Manfaat Penelitian	5
Kebaruan (<i>Novelty</i>)	5
2 TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
Perilaku Konsumen	6
Persepsi Konsumen	11
Preferensi Konsumen	13
Pengertian Merek	15
Manfaat Merek	18
Ekuitas Merek	18
Model-model Pemilihan Pangan	22
Perkembangan Pangan	30
Fungsi Pangan	31
Persepsi terhadap Pangan	32
Orientasi Konsumen	34
Harapan Konsumen	35
Makanan Ringan Tradisional	36
Kajian Penelitian Terdahulu	38
Kerangka Pemikiran	45
3 METODE PENELITIAN	
Lokasi dan Waktu	47
Desain Penelitian	47
Spesifikasi Variabel	48
Jenis dan Sumber Data	51
Teknik Penarikan Contoh	51
Gambaran Perbandingan Penarikan Contoh Bertahap & Penarikan Contoh Satu Tahap	51
Contoh atau Sampel Acak Bertingkat	52
Tahapan Penarikan Contoh Bertingkat	52
Metode Analisis Data	55
4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
Profil Responden	64
Tingkat Kesadaran Konsumen terhadap Makanan Ringan Tradisional dan Merek	66
Tingkat Kesukaan Konsumen terhadap Makanan Ringan Tradisional	67

tidak dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MIB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



DAFTAR ISI (lanjutan)

Perilaku Konsumsi	68
Tingkat Kesadaran Produk	69
Tingkat Kesadaran Merek	70
Pembahasan Model Penelitian	70
Dimensi Preferensi Konsumen dengan Indikator-indikatornya	71
Dimensi Personal/Pribadi dengan Indikator-indikatornya	73
Dimensi Sosial Ekonomi dengan Indikator-indikatornya	76
Dimensi Pendidikan dengan Indikator-indikatornya	77
Dimensi Biologi dan Psikologi dengan Indikator-indikatornya	79
Dimensi Ekstrinsik dengan Indikator-indikatornya	82
Dimensi Budaya, Religi, dan Regional dengan Indikator-indikator dalam Membentuk Preferensi Konsumen	85
Dimensi Intrinsik dalam Membentuk Preferensi Konsumen	87
Evaluasi Penyesuaian Model Struktural Baru dengan Menggunakan Uji <i>Goodness of Fit</i>	89
Pengaruh Variabel Laten Independen terhadap Variabel Laten Dependen	90
Pengaruh Laten Independen Personal/Pribadi terhadap Preferensi	92
Pengaruh Laten Independen Pendidikan terhadap Preferensi	93
Pengaruh Laten Independen Intrinsik terhadap Preferensi	94
Pengaruh Faktor Usia terhadap Preferensi	95
Respesifikasi Model dengan Penambahan Variabel Usia	96
5 IMPLIKASI MANAJERIAL	
Peningkatan Daya Saing Kebijakan dan Strategi	97 101
6 SIMPULAN DAN SARAN	
Simpulan	104
Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	114
RIWAYAT HIDUP	143

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan ritil atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



DAFTAR TABEL

Hak cipta diindungi Undang-Undang

1	Analisis industri makanan ringan di Indonesia melalui analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di dalam industri	3
2	Interpretasi terhadap merek	16
3	Fungsi merek bagi konsumen	18
4	Ringkasan kajian penelitian terdahulu	43
5	Variabel operasional penelitian	48
6	Transformasi skor biner	61
7	Usia responden	64
8	Jumlah pengeluaran/bulan	64
9	Tingkat pendidikan responden	65
10	Jenis pekerjaan	65
11	Asal suku responden	65
12	Tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan ringan tradisional	67
13	Perilaku konsumsi	68
14	Pengaruh indikator-indikator terhadap preferensi konsumen	72
15	Pengaruh indikator-indikator terhadap faktor personal/pribadi	74
16	Pengaruh indikator-indikator terhadap faktor sosial ekonomi	76
17	Pengaruh indikator-indikator terhadap faktor pendidikan	78
18	Pengaruh indikator-indikator terhadap faktor dimensi biologi dan psikologi	81
19	Pengaruh indikator-indikator terhadap faktor ekstrinsik	83
20	Pengaruh indikator-indikator terhadap faktor budaya, religi, dan regional	85
21	Pengaruh indikator-indikator terhadap faktor intrinsik	88
22	<i>Goodness of fit model proposed</i>	89
23	Pengaruh variabel laten independen terhadap preferensi konsumen	91

DAFTAR GAMBAR

1	Struktur industri makanan ringan di Indonesia	1
2	Grafik pertumbuhan industri makanan ringan di Indonesia	2
3	Model faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku	6
4	Skema stimuli sensor indera dalam proses pembentukan persepsi	13
5	Piramida kesadaran merek	19
6	Tipe-tipe asosiasi	20
7	Loyalitas merek	21
8	Model penerimaan makanan	23
9	Model makan malam	24
10	Faktor yang mempengaruhi preferensi makanan Randall & Sanjur	25
11	Faktor yang mempengaruhi preferensi makanan Khan	26
12	Faktor yang mempengaruhi pilihan makanan	27
13	Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan dan asupan makanan	30
14	Tiga tingkat dan empat jenis realitas	33
15	Kerangka pemikiran	46
16	Teknik penarikan contoh	55

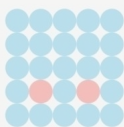
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



DAFTAR GAMBAR (lanjutan)

17	Diagram model struktural penelitian	57
18	Prosedur pengujian model pengukuran	58
19	Langkah-langkah teknis analisis SEM	59
20	Tingkat kesadaran konsumen terhadap produk makanan tradisional Jawa	66
21	Tingkat konsumsi makanan tradisional	66
22	Rangking makanan tradisional	67
23	Tingkat kesadaran produk makanan tradisional Jawa	69
24	Tingkat kesadaran merek	70
25	Model persamaan struktural	71
26	Model pengukuran dimensi preferensi	72
27	Model pengukuran dimensi personal/pribadi	73
28	Model pengukuran dimensi sosial ekonomi	76
29	Model pengukuran dimensi pendidikan	77
30	Model pengukuran dimensi biologi dan psikologi	78
31	Model pengukuran dimensi ekstrinsik	82
32	Model pengukuran dimensi budaya, religi, dan regional	85
33	Model pengukuran dimensi intrinsik	87
34	Model persamaan struktural berdasarkan kerangka pemikiran beserta nilai parameter dan hasil uji statistik	90
35	Model persamaan struktural hasil respesifikasi terhadap model kerangka pemikiran beserta nilai parameter dan hasil uji statistik	91
36	Respesifikasi model interval usia dengan preferensi makanan	96
37	Perbandingan sebelum dan sesudah penambahan variabel usia	97
38	Empat komponen dari bauran pemasaran makanan ringan tradisional Indonesia	103



1. Dilarang mengutip, menyebar, atau menyalin sebagian atau seluruh isi dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.
2. Dilarang menggunakan dan memperdayak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.