

DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAKSI	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	01
1.2 Identifikasi Masalah	09
1.3 Pembatasan Masalah	10
1.4 Perumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	13
1. Pengertian Produk	13
2. Tingkat Produk	13
3. Produk Konsumen	13
4. Atribut Produk	15
5. Ciri Produk	17
6. Strategi Produk Baru	18
7. Pengembangan Produk	17
8. Harga	22
9. Differensiasi Produk	24

10. Pengemasan	24
11. Pemberian Label	25
12. Pengertian Perilaku Konsumen	26
13. Konsep Perilaku Konsumen	29
14. Preferensi Konsumen	29
15. Segmentasi	33
16. Penetapan Target (Targeting)	34
17. Konsep dan Level Produk	36
18. Model Preferensi Multi Atribut.....	38
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	47
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Kerangka Pemikiran	52
3.2 Hipotesis Penelitian	58
3.3 Desain Penelitian	59
3.4 Definisi Operasional Variabel	61
3.5 Teknik Pengambilan Data	62
3.6 Metode Analisis	63
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	71
4.2 Pembahasan	
4.2.1 Analisis Deskriptif	75
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data	79
4.2.3 Pengujian Hipotesa	90
4.2.4 Pembahasan Hasil Penelitian	98
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	102

DAFTAR PUSTAKA	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

DAFTAR TABEL

TABEL	Hal
1.1 Penggunaan Kapasitas Mesin periode Jan 2009 – Des 2009	7
1.2 2 Pesaing utama dari PT. Armita Abadi	9
2.3 Jenis Attribut untuk penelitian Pengembangan Produk Kasur Pegas Tipe CS	46
2.4 Jenis Attribut untuk penelitian Pengembangan Produk Abon Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen	47
2.5 Jenis Attribut untuk penelitian <i>A Conjoint Analysis of Irish Consumer Preferences for Farmhouse Cheese</i>	48
2.6 Perbandingan penelitian sekarang dengan Peneliti terdahulu	49
3.1a Koding atribut untuk rasa	66
3.1.b. Koding atribut untuk aroma	66
3.1.c. Koding atribut untuk bentuk	67
3.2.a. Koding atribut untuk bahan	67
3.2.b. Koding atribut untuk harga	67
3.2.c. Koding atribut untuk jaminan	67
4.1 Pengelompokkan responden berdasarkan jumlah pengambilan	71
4.2 Pengelompokkan responden berdasarkan lokasi	72
4.3 Pengelompokkan responden berdasarkan Jabatan	72
4.4 Pengelompokkan responden berdasarkan lokasi dan pengambilan < 1.000KG	73
4.5 Pengelompokkan responden berdasarkan Jabatan dan pengambilan < 1.000KG	73
4.6 Pengelompokkan responden berdasarkan lokasi dan pengambilan >= 1.000KG	74
4.7 Pengelompokkan responden berdasarkan Jabatan dan pengambilan >= 1.000KG	75
4.8 Hasil kuesioner tahap satu dan dua untuk pelanggan bisnis dengan	

pengambilan <1000 kg dan >= 1000 kg	85
4.9 Hasil rangkuman sub-atribut pilihan pelanggan bisnis < 1.000kg	98
4.10 Hasil rangkuman sub-atribut pilihan pelanggan bisnis >= 1.000kg	99

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Hal
3.1 Skema Kerangka Berpikir Penelitian	53
4.1 9 Profile dari hasil kuesioner pertama	77
4.2 9 Profile dari hasil kuesioner kedua	77
4.3 Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS 13 untuk Pelanggan yang < 1.000 KG untuk 3 atribut pertama	79
4.4 Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS 13 untuk Pelanggan yang >= 1.000 KG untuk 3 atribut pertama	81
4.5 Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS 13 untuk Pelanggan yang < 1.000 KG untuk 3 atribut kedua	82
4.6 Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS 13 untuk Pelanggan yang >= 1.000 KG untuk 3 atribut kedua	84
4.7 9 Profile dari hasil kuesioner ketiga untuk pelanggan < 1000 kg	86
4.8 Hasil kuesioner ketiga untuk pelanggan < 1000 kg	87
4.9 9 Profile dari hasil kuesioner ketiga untuk pelanggan >= 1000 kg	88
4.10 Hasil kuesioner ketiga untuk pelanggan >= 1000 kg	89
4.11 Preferensi Pelanggan terhadap atribut produk bumbu dengan Pelanggan < 1000 KG	91
4.12 Preferensi Pelanggan terhadap atribut produk bumbu dengan Pelanggan >= 1000 KG	91
4.13 Preferensi Pelanggan terhadap atribut produk harga dengan Pelanggan < 1000 KG	94
4.14 Preferensi Pelanggan terhadap atribut produk bentuk dengan Pelanggan < 1000 KG	94
4.15 Preferensi Pelanggan terhadap atribut produk rasa dengan Pelanggan < 1000 KG	95
4.16 Preferensi Pelanggan terhadap atribut produk harga dengan Pelanggan >= 1000 KG	95

4.17 Preferensi Pelanggan terhadap atribut produk rasa dengan Pelanggan \geq 1000 KG	96
4.18 Preferensi Pelanggan terhadap atribut produk Jaminan dengan Pelanggan \geq 1000 KG	96