

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN
JAHE SUSU (MJS) DAN PENGARUHNYA PADA MINAT BELI**

SKRIPSI
Program Studi Manajemen

Nama : Ahmad Fahmy

NIM : 4310401-080



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2008

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN

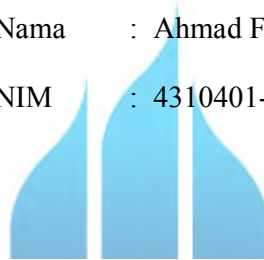
JAHE SUSU (MJS) DAN PENGARUHNYA PADA MINAT BELI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen

Nama : Ahmad Fahmy

NIM : 4310401-080



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2008

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Fahmy
NIM : 4310401- 080
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk
Minuman Jahe Susu (MJS) dan Pengaruhnya Pada
Minat Beli.
Tanggal Ujian Skripsi : Agustus 2008

Disahkan Oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Endi Rekarti, SE, ME)
Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

(Hadri Mulya, SE, M. Si)
Tanggal :

(Tafiprios, SE, MM)
Tanggal :

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala nikmat-Nya yang diberikan kepada kita, yang salah satunya berupa nikmat kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Minuman Jahe Susu (MJS) dan Pengaruhnya Pada Minat Beli**”

Dengan segala kemampuan yang ada, penulis berupaya untuk menghimpun data dan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini. Namun manusia tidak luput dari kesalahan, sehingga penulis pun menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Karena kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT. Untuk itu penulis menyampaikan maaf dan akan terus berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. ALLAH SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunianya kepadaku dan telah membuat sesuatu yang tidak mungkin untuk ku.
2. Nabi Besar Muhammad. SAW. Yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang.

3. Ibunda ku Hj. Siti Imron dan Ayah ku tercinta H. Aronih yang dengan penuh kesabaran, doa, dan cintanya yang tulus telah memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Adikku Amrullah, Anasrullah, Jarkasih, Maulana Yusuf, Mustofa Kamal, Ahmad Fajri dan saudara - saudaraku yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Hadri Mulya, Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Tafiprios, SE. MM selaku ketua jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
7. Bapak Endi Rekarti, SE. ME. selaku pembimbing skripsi saya yang telah banyak memberikan petunjuk dan saran kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Lianah, SE. M. Com. selaku pembimbing akademik saya yang telah banyak membantu memberikan petunjuk dan saran.
9. Terima kasih untuk semua teman-teman Angkatan 2004.
10. Untuk semua pihak yang belum disebutkan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan maaf dan terima kasih sebesar – besarnya.

Jakarta, 5 Agustus 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	3
BAB II	
LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
C. Tujuan Sistem Pemasaran	8
D. Pengertian Bauran Pemasaran	9
E. Prilaku Konsumen	15

F. Pengertian Persepsi dan Proses Pembentukan Persepsi ..	21
1. Pengertian Persepsi	21
2. Proses Pembentukan Persepsi	24
G. Pengertian Minat Beli	26
H. Pengambilan Keputusan Pembelian	27
1. Pandangan Ekonomis	28
2. Pandangan Pasif	28
3. Pandangan Kognitif	29
4. Pandangan Emosional	29
I. Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	30

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum	32
B. Lokasi Penelitian	33
C. Metode Penelitian	33
D. Hipotesis	33
E. Sampel Penelitian	34
F. Variabel Pengukuran	34

	G. Variabel Operasional	35
	H. Metode Pengumpulan Data	37
	I. Metode Analisa Data	39
BAB IV	ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisa Karakteristik Responden	43
	B. Karakteristik Persepsi dan Minat Beli Terhadap Produk Minuman Jahe Susu (MJS) Sachet	46
	C. Analisis Kuantitatif	62
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	67
	B. Saran- saran	68

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	43
Tabel 4.2 Frekuensi Indikator Variabel Persepsi Mutu	46
Tabel 4.3 Frekuensi Indikator Variabel Persepsi Rasa	49
Tabel 4.4 Frekuensi Indikator Variabel Persepsi Harga	50
Tabel 4.5 Frekuensi Indikator Variabel Persepsi Merk	51
Tabel 4.6 Frekuensi Indikator Variabel Persepsi Kemasan	53
Tabel 4.7 Frekuensi Indikator Variabel Persepsi Promosi	55
Tabel 4.8 Frekuensi Indikator Variabel Persepsi Distribusi	58
Tabel 4.9 Frekuensi Indikator Variabel Persepsi Minat Beli	61



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR KUISIONER

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lembar Pengesahan Dewan Penguji

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN JAHE
SUSU (MJS) DAN PENGARUHNYA PADA MINAT BELI

Di Persiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Ahmad Fahmy

Nim : 4310401 – 080

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 26 Agustus 2008

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji

(Endi Rekarti SE, ME)

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Anggota Penguji I

(Yuli Hawani, MM)

Anggota Penguji II

(Yuasril, SE, ME)