



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KINERJA ATRIBUT  
HARGA, PROMOSI, SALURAN DISTRIBUSI DAN RISIKO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG  
MI INSTAN**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS**  
Oleh  
**FAUZIAH EDDYONO**  
**55111120144**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA**  
**PROGRAM PASCA SARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**  
**2014**

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT .....	ii
ABSTRAK.....	iii
PERNYATAAN .....	iv
PENGESAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah .....	8
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	8
1.2.2. Rumusan Masalah .....	9
1.2.3. Batasan Masalah .....	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	10
1.3.1. Maksud Penelitian .....	10
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	11

1.4.1. Manfaat Penelitian .....	11
1.4.2. Kegunaan Penelitian .....	11
<b>BAB II. DESKRIPSI PRODUK</b>	
2.1. Sejarah Mi Instan .....	13
2.2. Perkembangan Mi Instan di Indonesia .....	15
2.3. Tantangan Bisnis Mi Instan di Indonesia .....	18
2.4. Proses Produksi Mi Instan.....	23
2.5. Bauran Pemasaran Mi Instan .....	24
<b>BAB III. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESA</b>	
3.1. Landasan Teori .....	26
3.1.1. Produk .....	28
3.1.2. Harga .....	29
3.1.3. Promosi .....	31
3.1.4. Saluran Distribusi .....	35
3.1.5. Persepsi .....	38
3.1.5.1. Dinamika Pancaindera terhadap Persepsi	39
3.1.5.1.1. Sensasi .....	39
3.1.5.1.2. <i>The Absolute Threshold</i> .....	40
3.1.5.1.3. <i>The Different Theshold</i> .....	40
3.1.5.1.4. Persepsi <i>Subliminal</i> .....	41
3.1.5.2. Persepsi Harga .....	41

3.1.5.3. Persepsi Kualitas .....	43
3.1.5.4. <i>Images Retail</i> .....	44
3.1.5.5. <i>Manufacturer Images</i> .....	46
3.1.5.6. Persepsi Risiko .....	47
3.1.6. Keputusan Pembelian .....	51
3.1.7. <i>Customer Perceived Value</i> .....	51
3.2. Penelitian Terdahulu .....	54
3.3. Rerangka Pikir .....	60
3.4. Hipotesa .....	61
<b>BAB IV. JENIS DISAIN PENELITIAN</b>	
4.1. Jenis Disain Penelitian.....	63
4.2. Ruang Lingkup .....	64
4.3. Lokasi Penelitian .....	65
4.4. Pendekatan Penelitian .....	65
4.5. Variabel Penelitian .....	65
4.5.1. Definisi Konsep .....	65
4.5.2. Definisi Operasional .....	68
4.6. Populasi dan Sampel Penelitian .....	75
4.6.1. Populasi Penelitian .....	76
4.6.2. Sampel Penelitian .....	76
4.7. Jenis dan Sumber Data .....	77
4.8. Teknik Pengumpulan Data .....	77

4.9. Teknik Analisis Data .....	78
4.9.1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	78
4.9.1.1. Pengujian Validitas .....	78
4.9.1.2. Pengujian Realibilitas .....	80
4.9. 2. Pengujian Asumsi SEM .....	81
4.9.2.1. Uji Normalitas dan Linieritas .....	81
4.9.2.2. Uji <i>Ouliers</i> .....	82
4.9.2.3. Uji Multikolinieritas .....	82
4.9.3. Pengujian Hipotesa .....	83
4.9.3.1. Spesifikasi Model .....	84
4.9.3.2. Menterjemahkan Model Menjadi Diagram	
Alur .....	91
4.9.3.3. Identifikasi Model.....	94
4.9.3.4. Estimasi Parameter Model .....	95
4.9.3.5. Menguji Model .....	98
4.9.3.5.1. <i>Absolute Fit Indices</i> .....	99
4.9.3.5.2. <i>Adjusted Incremental Fit Indicise</i>	99
4.9.3.5.3. <i>Parsinomy Fit Indices</i> .....	100
4.9.3.6. Perbaikan Model dan Interpretasi Hasil .	101

## **BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	103
5.1.1. Pretest .....	103

5.1.1.1. Validitas .....	103
5.1.1.2. Reliabilitas .....	104
5.1.2. Profil Responden .....	105
5.2. Hasil Penelitian .....	108
5.2.1. Uji Asumsi SEM .....	108
5.2.1.1. Uji Normalitas dan Linieritas .....	108
5.2.1.2. Uji <i>Outliers</i> .....	109
5.2.1.3. Uji Multikolinieritas .....	110
5.2.2. Penyajian Data .....	112
5.2.2.1. Uji Undimensionalitas, Validitas, dan Reabilitas.....	112
5.2.2.2. Pengujian Model dan Hipotesa Penelitian	125
5.2.3. Analisa Data .....	133
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian .....	139
5.3.1. Hasil Temuan Hipotesa 1 .....	139
5.3.2. Hasil Temuan Hipotesa 2 .....	140
5.3.3. Hasil Temuan Hipotesa 3 .....	142
5.3.4. Hasil Temuan Hipotesa 4 .....	143
5.3.5. Hasil Temuan Hipotesa 5 .....	145
 <b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1. Kesimpulan .....	148
6.2. Saran .....	149

6.2.1. Penelitian Berikutnya .....	149
6.2.2. Implikasi Manajerial .....	150
6.2.3. Konsumen .....	151
6.2.4. Pemerintah .....	152
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>154</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>160</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>218</b>



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR TABEL

No.		Halaman
Tabel .I.1	Rata-rata Konsumsi Kalori (KKal) per Kapita Sehari.....	2
Tabel I.2	Tren Permintaan Mi Instan.....	5
Tabel III.1	<i>Common Communication Paltforms</i> .....	33
Tabel III.2	Tabel <i>Store Image</i> .....	45
Tabel III.3	Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	54
Tabel IV.1	Definisi Operasional.....	71
Tabel IV.2	Operasional Variabel.....	86
Tabel IV.3	Persamaan Model Pengukuran.....	93
Tabel IV.4	Rancangan Pengujian Model dan Hipotesis.....	97
Tabel V.1	Uji Validasi .....	103
Tabel V.2	Uji Realibilitas .....	104
Tabel V.3	Karakteristik Responden .....	106
Tabel V.4	Residual Statistik.....	110
Tabel V.5	Hasil Uji Multikolinieritas.....	111
Tabel V.6	Ringkasan Estimasi Pengujian Parameter Model Pengukuran.....	119
Tabel V.7	Ringkasan Hasil Uji Kesesuaian Model.....	122
Tabel V.8	Reabilitas Konstruk Model Pengukuran.....	123



Tabel V.9	Perbandingan GOF Statistik.....	129
Tabel V.10	Estimasi dan Pengujian Parameter <i>Hybrid Model</i>	130
Tabel V.11	Evaluasi Koefisien Model dan Kaitannya dengan Hipotesa.....	131



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
Gambar II.1	Grafik Pangsa Pasar Mi Instan Indonesia.....	21
Gambar III.1	Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	27
Gambar III.2	Saluran Pemasaran Konsumen.....	37
Gambar III.3	Tahapan Persepsi.....	39
Gambar III.4	Rerangka Pikir.....	61
Gambar IV.1	Model Struktural.....	85
Gambar IV.2	Diagram Jalur <i>Overall Measurement</i> .....	88
Gambar IV.3	<i>Hybrid Model</i> .....	92
Gambar V.1	<i>Q-plot of Standarized Residuals</i> .....	109
Gambar V.2	Estimasi Parameter <i>Overall Measurement Model (Standarized)</i> .....	114
Gambar V.3	Statistik t-hitung <i>Overall Measurement Model</i> ....	115
Gambar V.4	Re-estimasi Parameter <i>Overall Measurement Model (Standarized)</i> .....	117
Gambar V.5	Statistik t-hitung Perbaikan <i>Overall Measurement Model</i> .....	108
Gambar V.6	Estimasi Parameter <i>Hybrid Model (Standardized)</i>	126
Gambar V.7	Statistik t-hitung Parameter Model.....	127

## DAFTAR LAMPIRAN

No.		Halaman
Lampiran 1	Pemberitaan Mi Instan. ....	159
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	161
Lampiran 3	Tabulasi Jawaban Kuesioner Penelitian.....	166
Lampiran 4	Uji Validitas Harga.....	170
Lampiran 5	Uji Validitas Promosi.....	171
Lampiran 6	Uji Validitas Saluran Distribusi.....	173
Lampiran 7	Uji Validitas Risiko.....	175
Lampiran 8	Uji Validitas Keputusan Pembelian Berulang.....	176
Lampiran 9	Uji Reliabilitas Harga.....	178
Lampiran 10	Uji Reliabilitas Promosi.....	179
Lampiran 11	Uji Reliabilitas Saluran Distribusi.....	180
Lampiran 12	Uji Reliabilitas Risiko.....	181
Lampiran 13	Uji Reabilitas Keputusan Pembelian Berulang...	182
Lampiran 14	Uji <i>Outliers</i> .....	183
Lampiran 15	Uji Multikolinieritas.....	188
Lampiran 16	Output Estimasi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	210