

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah.....	10
C. Fokus Penelitian	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
G. Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Deskripsi Teori	15
1. Persepsi	15
a. Konsep Persepsi.....	15
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen.....	19
2. Pemasaran.....	23
a. Arti Penting Pemasaran	23
3. Perilaku Konsumen.....	27

a.	Konsep Perilaku Konsumen	27
b.	Keterlibatan Konsumen	29
c.	Produk.....	31
4.	Arti Penting Susu.....	32
a.	Arti Penting Susu dari Aspek Ekonomi.....	32
b.	Arti Penting Susu dari Aspek Kesehatan.....	32
B.	Penelitian Terdahulu.....	33
C.	Kerangka Berfikir	36

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Jenis Penelitian	39
B.	Pendekatan Penelitian	39
C.	Subyek dan Obyek Penelitian	39
D.	Instrumen Penelitian	40
E.	Sumber Data	40
F.	Metode Pengumpulan Data	42
G.	Uji Keabsahan Data	43
H.	Teknik Analisis Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	46
1.	Sejarah Desa Rahtawu	46
2.	Visi Dan Misi Desa Rahtawu.....	48
a.	Visi Desa Rahtawu	48
b.	Misi Desa Rahtawu.....	48
3.	Struktur Organisasi Pemerintah Desa Rahtawu.....	49
4.	Letak Geografis Desa Rahtawu	49
5.	Profil Umum Desa Rahtawu	50
a.	Kondisi Pemerintahan Desa.....	50
b.	Kondisi Perekonomian Desa.....	50
c.	Sosial Budaya Desa	51

B. Deskripsi Informan	56
C. Data Penelitian.....	57
1. Data tentang Faktor-Faktor yang Mendasari Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Rahtawu Gebog Kudus dalam Memilih Produk Susu Formula SGM.....	58
2. Data tentang Persepsi Konsumen tentang Nilai Produk pada Susu Formula SGM oleh Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Rahtawu Gebog Kudus.....	64
D. Pembahasan dan Analisis Data	69
1. Pembahasan dan Analisis tentang Faktor-Faktor yang Mendasari Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Rahtawu Gebog Kudus dalam Memilih Produk Susu Formula SGM.....	69
2. Pembahasan dan Analisis tentang Persepsi Konsumen tentang Nilai Produk pada Susu Formula SGM oleh Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Rahtawu Gebog Kudus	77
E. Implikasi Penelitian	88
1. Implikasi Teoritis.....	88
2. Implikasi Praktis	88
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	90
B. Keterbatasan Penelitian	91
C. Saran-Saran.....	92
D. Penutup	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Sekilas Proses Perseptual.....	17
Gambar 2.2: Tahap-Tahap Pengolahan Informasi.....	19
Gambar 2.3: Model Proses Persepsi.....	21
Gambar 2.4: Sasaran Pemasaran Kualitatif.....	24
Gambar 2.5: Kerangka Teoritis.....	36



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1:	Brand Awards 2014	6
Tabel 4.1:	Mata Pencaharian Masyarakat Rahtawu.....	49
Tabel 4.2:	Jumlah Penduduk Rahtawu.....	49
Tabel 4.3:	Tingkat Pendidikan Masyarakat Rahtawu	50
Tabel 4.4:	Jumlah Pemeluk Agama Desa Rahtawu	50
Tabel 4.5:	Jumlah Bayi yang Mengonsumsi Susu Formula SGM Desa Rahtawu Tahun 2016-2017.....	51
Tabel 4.6:	Konsumen Susu Formula SGM di Dusun Krajan Rw. 1	51
Tabel 4.7:	Konsumen Susu Formula SGM di Dusun Wetan Kali Rw. 2 ..	52
Tabel 4.8:	Konsumen Susu Formula SGM di Dusun Gingsir/Tumpuk Rw. 3.....	53
Tabel 4.9:	Konsumen Susu Formula SGM di Dusun Semliro Rw. 4	54
Tabel 4.10:	Tingkat Pendidikan Informan.....	55
Tabel 4.11:	Usia Informan	56
Tabel 4.12:	Status Perkawinan Informan.....	56
Tabel 4.13:	Status Pekerjaan Informan.....	56

