

**ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MIE
INSTAN MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP DI UNIVERSITAS
DARMA PERSADA**

***COMPARATIVE ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES TOWARD
INDOMIE BRAND INSTANT NOODLES AND MIE SEDAAP AT DARMA
PERSADA UNIVERSITY***

Oleh

Mega Ambarwati

2015410071

SKRIPSI

**Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi
Konsentrasi Manajemen pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2019

**ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MIE
INSTAN MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP DI UNIVERSITAS
DARMA PERSADA**

***COMPARATIVE ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES TOWARD
INDOMIE BRAND INSTANT NOODLES AND MIE SEDAAP AT DARMA
PERSADA UNIVERSITY***

Oleh

Mega Ambarwati

2015410071

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Konsentrasi Manajemen pada Universitas Darma Persada**

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal Seperti tertera dibawah ini

Jakarta, 19 Agustus 2019

Ellena Nurfazria H., SE, MM
Pembimbing

Dr. Firsan Nova
Penguji I

Resa Nurlaela A., SE, MM
Penguji II

Ellena Nurfazria H., SE, MM
Penguji III

Mu'man Nuryana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi

Dian A Rahim, SE., M.Si
Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mega Ambarwati

NIM : 2015410071

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Mie Instan Merek Indomie Dan Mie Sedaap Di Universitas Darma Persada** yang dibimbing oleh Ellena Nurfazria H., SE, MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata diketemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 08 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,

Mega Ambarwati

ABSTRACT

Name: Mega Ambarwati, Nim: 2015410071, Research Title: Comparative Analysis of Consumer Attitudes Towards Instant Noodles of Indomie Brands and Mie Sedaap Noodles at Darma Persada University, Field of Science: Marketing Management, under guidance, Ms. Ellena Nurfazria Handayani, SE. MM.

The purpose of this study was to determine the comparison of consumer attitudes towards Indomie and Mie Sedaap instant noodles. The research was conducted at Darma Persada University, East Jakarta. This research was conducted by determining the number of samples, namely proportionate stratified random sampling, which was stratified into a total sample of 100 active student respondents at Darma Persada University. The analysis used in this study is the multiberibute fishbein model, Cartesian diagram, and Semantic Differential.

Research results: based on the results of the study showed that the attitudes of Indomie instant noodle consumers and the attitude of consumers of Mie Sedaap noodles were not significantly different. Indomie instant noodles and Mie Sedaap each have 5 attributes including price, brand, packaging, label, and quality. The results show that the highest attitudes of consumers towards the Indomie instant noodle attribute are the price attributes with a score of 22.35 in the very positive category. Whereas the highest attitudes of consumers with a score of 21.36 being in the very positive category. Then the total score of consumers 'attitudes towards Indomie instant noodles is with a total score of 103.64 showing very positive results, which means that consumers' attitudes towards Indomie brand instant noodles are very positive. While the score of consumer attitudes toward Sedaap Noodle is 98.29, it shows positive results, this shows that consumer attitudes towards Sedaap Noodle are positive.

Keywords: *Attributes, Fishbein Multiatributes, Cartesian Diagram, Semantic Differential*

ABSTRAK

Nama: Mega Ambarwati, Nim: 2015410071, Judul Penelitian : Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Mie Instan Merek Indomie Dan Mie Sedaap Di Universitas Darma Persada, Bidang Ilmu : Manajemen Pemasaran, dibawah bimbingan, Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE. MM.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan sikap konsumen terhadap mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap. Penelitian dilakukan di Universitas Darma Persada Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan dengan cara menentukan jumlah sampel yaitu dengan *proportionate stratified random sampling*, yang distratikan menjadi total jumlah sampel 100 responden mahasiswa aktif di Universitas Darma Persada. Analisis yang digunakan penelitian ini model multiatribut fishbein, Diagram Kartesius, dan *Semantic Differential*.

Hasil penelitian : berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Sikap Konsumen mie instan Indomie dan Sikap Konsumen Mie Sedaap tidak berbeda signifikan. Atribut mie instan Indomie dan Mie Sedaap memiliki masing-masing 5 atribut meliputi harga, merek, kemasan, label, dan kualitas. Hasil menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut mie instan Indomie paling tertinggi adalah atribut harga dengan skor 22,35 ini masuk kategori sangat positif. Total skor sikap konsumen terhadap mie instan Indomie adalah 103,64 menunjukkan hasil yang sangat positif yang berarti sikap konsumen terhadap mie instan merek Indomie adalah sangat positif. Sedangkan skor sikap konsumen terhadap Mie Sedaap adalah 98,29 menunjukkan hasil positif, hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Mie Sedaap adalah positif.

Kata Kunci: Atribut, Multiatribut Fishbein, Diagram Kartesius, *Semantic Differential*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Mie Instan Merek Indomie Dan Mie Sedaap Di Universitas Darma Persada”**. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan penulis dalam menyerap semua ilmu yang diterima. Penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyajikan skripsi ini kepada pembaca sehingga memberikan manfaat bagi para pembaca. Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak, diantaranya yang terhormat :

1. Ellena Nurfazria H., SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini,
2. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada,
3. Ibu Dian A. Rahim SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen,
4. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu penulis.
5. Untuk kedua orang tua, Bapak Ari dan Ibu Arum yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan baik itu materi, do'a dan semangat yang sangat besar, serta kakak saya Rizky.
6. Untuk sahabat tercinta Evira Masitha yang selalu menjadi alarm terbaik saya yang tidak pernah lelah, selalu memberi motivasi, masukan dan bantuan selama pengerjaan skripsi ini.

7. Untuk sahabat seperjuangan Feby, Suci, Rani, Andri, Ayu yang selalu menemani, memberikan keceriaan, semangat, dan bantuan dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Untuk sahabat semasa sekolah Miming, Ressa, Tari, Tasya, Tini, Rahma yang tiada hentinya menyemangati dan menjadi tempat keluh kesah dalam penulisan skripsi ini.
9. Untuk Arif yang selalu memberi dukungan, motivasi dan selalu menjadi penyemangat dalam penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Demikian laporan Skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 08 Agustus 2019

Penulis,

Mega Ambarwati

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	12
1.2.1 Identifikasi.....	12
1.2.2 Pembatasan.....	13
1.2.3 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Jangka Waktu & Lokasi Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran	16
2.1.3 Bauran Pemasaran	18
2.1.4 Produk.....	21
2.1.4.1 Definisi Produk.....	21

	Halaman
2.1.4.2 Klasifikasi Produk	22
2.1.5 Atribut Produk.....	25
2.1.5.1 Definisi Atribut Produk	25
2.1.5.2 Unsur-Unsur Atribut Produk.....	26
2.1.6 Perilaku Konsumen	
2.1.6.1 Definisi Perilaku Konsumen	28
2.1.6.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	29
2.1.7 Sikap Konsumen.....	38
2.1.7.1 Definisi Sikap Konsumen	38
2.1.7.2 Karakteristik Sikap	40
2.1.7.3 Komponen Sikap	42
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Kerangka Pemikiran.....	49
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Yang Digunakan.....	51
3.2 Operasionalisasi Variabel	53
3.3 Sumber dan Cara Pengumpul Data.....	63
3.3.1 Sumber dan Jenis Data.....	63
3.3.2 Lokasi Penelitian	64
3.3.3 Populasi dan Sample.....	64
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.5 Alat Analisis Data	70
3.5.1 Uji Keabsahan Data	70
3.5.2 <i>The Attitude Toward Object Model</i>	72
3.5.3 Diagram Kartesius	75
3.5.4 <i>Semantic Differential</i>	76
 BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN, DAN PEMECAHAN MASALAH	
4.1 <i>Company Profile</i>	78

	Halaman
4.1.1 Sejarah Perusahaan	78
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	81
4.1.3 Struktur Organisasi	82
4.2 Hasil Penelitian	85
4.2.1 Profil Responden.....	85
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel yang di teliti	89
4.2.3 Rata – Rata Per Indikator	150
4.2.4 Uji Keabsahan Data	162
4.2.5 Analisis Multiatribut Fishbein	167
4.2.6 Diagram Kartesius	178
4.2.7 <i>Semantic Differential</i>	186
4.2.8 Komparatif Sikap Konsumen	191
4.2.9 Komparatif <i>Semantic Differential</i> Pada Tiap Atribut Sikap Konsumen	191
4.3 Pembahasan	193
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	195
5.2 Saran	199
DAFTAR PUSTAKA.....	201
LAMPIRAN	204

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kasus Penyakit Konsumsi Mie Instan.....	2
Tabel 1.2 Persepsi Negatif Atas Mie Instan	3
Tabel 1.3 Daftar Negara Dengan Konsumsi Mie Instan Terbesar.....	4
Tabel 1.4 <i>Brand Share</i> Mie Instan Tahun 2016 – 2018.....	5
Tabel 1.5 <i>Brand Value</i> Mie Instan 2016 - 2018	6
Tabel 1.6 Perbandingan Sikap Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Operasional Variabel Pada Mie Instan Merek Indomie	54
Tabel 3.2 Operasional Variabel Pada Mie Instan Merek Mie Sedaap.....	58
Tabel 3.3 Jumlah Responden Per Fakultas Universitas Darma Persada.....	67
Tabel 3.4 Skala Likert.....	69
Tabel 3.5 Rentang Skala	70
Tabel 4.1 Profil Responden Fakultas Mie Instan Indomie.....	85
Tabel 4.2 Profil Responden Jenis Kelamin Mie Instan Indomie	86
Tabel 4.3 Profil Responden Usia Mie Instan Indomie.....	86
Tabel 4.4 Profil Responden Pengeluaran Perbulan Mie Instan Indomie	87
Tabel 4.5 Profil Responden Fakultas Mie Instan Mie Sedaap	87
Tabel 4.6 Profil Responden Jenis Kelamin Mie Instan Mie Sedaap	88
Tabel 4.7 Profil Responden Usia Mie Instan Mie Sedaap	88
Tabel 4.8 Profil Responden Pengeluaran Perbulan Mie Sedaap	89
Tabel 4.9 Jawaban Responden Tentang Harga yang Bersaing Sesuai Kualitas yang Diberikan	90
Tabel 4.10 Jawaban Responden Tentang Harga yang Relative Murah Dengan Isi yang Membuat Kenyang	91
Tabel 4.11 Jawaban Responden Tentang Harga yang Relative Murah dengan Rasa yang Enak	92
Tabel 4.12 Jawaban Responden Tentang Memiliki Identitas dan Ciri Tersendiri	93

	Halaman
Tabel 4.13 Jawaban Responden Tentang Nama Merek yang Menarik.....	94
Tabel 4.14 Jawaban Responden Tentang Memiliki Tagline yang Mudah Diingat.....	95
Tabel 4.15 Jawaban Responden Tentang Mudah Untuk Dibuka	96
Tabel 4.16 Jawaban Responden Tentang Bisa Disimpan Dimana Saja.....	97
Tabel 4.17 Jawaban Responden Tentang Desain Kemasan yang Menarik....	98
Tabel 4.18 Jawaban Responden Tentang Terdapat Informasi Cara Penyajian Mie Instant	99
Tabel 4.19 Jawaban Responden Tentang Terdapat Informasi Nilai Gizi	100
Tabel 4.20 Jawaban Responden Tentang Terdapat Layanan Konsumen.....	101
Tabel 4.21 Jawaban Responden Tentang Rasa yang Enak	102
Tabel 4.22 Jawaban Responden Tentang Memiliki Tekstur Mie yang Lembut	103
Tabel 4.23 Jawaban Responden Terhadap Kaya Akan Rasa Disetiap Bumbunya	104
Tabel 4.24 Jawaban Responden Terhadap Mie Instant Indomie Memiliki Harga yang Bersaing Sesuai Kualitas yang Diberikan	105
Tabel 4.25 Jawaban Responden Terhadap Mie Instant Indomie Memiliki Harga yang Relative Murah Dengan Isi yang Membuat Kenyang	106
Tabel 4.26 Jawaban Responden Terhadap Mie Instan Indomie Memiliki Harga yang Relative Murah Dengan Rasa yang Enak.....	107
Tabel 4.27 Jawaban Responden Terhadap Mie Instant Indomie Memiliki Identitas dan Ciri Tersendiri.....	108
Tabel 4.28 Jawaban Responden Terhadap Mie Instant Indomie Memiliki Nama Merek yang Menarik	109
Tabel 4.29 Jawaban Responden Terhadap Mie Instan Indomie Memiliki Tag Line yang Mudah Diingat	110

Tabel 4.30 Jawaban Responden Terhadap Mie Instan Indomie Mudah Untuk	
Dibuka	111
Tabel 4.31 Jawaban Responden Terhadap Mie Instan Indomie Bisa	
Disimpan Dimana Saja.....	112
Tabel 4.32 Jawaban Responden Terhadap Mie Instan Indomie Memiliki	
Desain Kemasan yang Menarik	113
Tabel 4.33 Jawaban Responden Terhadap Mie Instant Indomie terdapat	
informasi cara penyajian mie instan	114
Tabel 4.34 Jawaban Responden Terhadap Mie Instant Indomie memiliki	
terdapat informasi nilai gizi mie instan.....	115
Tabel 4.35 Jawaban Responden Terhadap Mie Instant Indomie memiliki	
terdapat layanan konsumen mengenai mie instan	116
Tabel 4.36 Jawaban Responden Terhadap Mie Instant Indomie memiliki	
rasa yang enak dari mie instant.....	117
Tabel 4.37 Jawaban Responden Terhadap Mie Instant Indomie memiliki	
tekstur mie yang lembut.....	118
Tabel 4.38 Jawaban Responden Terhadap Mie Instant Indomie memiliki	
kaya akan rasa disetiap bumbunya	119
Tabel 4.39 Jawaban Responden Tentang Harga yang Bersaing Sesuai	
Kualitas yang Diberikan.....	120
Tabel 4.40 Jawaban Responden Tentang Harga yang Relative Murah	
Dengan Isi yang Membuat Kenyang	121
Tabel 4.41 Jawaban Responden Tentang Harga yang Relative Murah	
dengan Rasa yang Enak.....	122
Tabel 4.42 Jawaban Responden Tentang Memiliki Identitas dan Ciri	
Tersendiri	123
Tabel 4.43 Jawaban Responden Tentang Nama Merek yang Menarik	124
Tabel 4.44 Jawaban Responden Tentang Memiliki Tag Line yang Mudah	
Diingat.....	125
Tabel 4.45 Jawaban Responden Tentang Mudah Untuk Dibuka	126

	Halaman
Tabel 4.46 Jawaban Responden Tentang Bisa Disimpan Dimana Saja.....	127
Tabel 4.47 Jawaban Responden Tentang Desain Kemasan yang Menarik..	128
Tabel 4.48 Jawaban Responden Tentang Terdapat Informasi Cara Penyajian Mie Instan	129
Tabel 4.49 Jawaban Responden Tentang Terdapat Informasi Nilai Gizi	130
Tabel 4.50 Jawaban Responden Terhadap Terdapat Layanan Konsumen Mengenai Mie Instan	131
Tabel 4.51 Jawaban Responden Tentang Rasa yang Enak Dari Mie Instan	132
Tabel 4.52 Jawaban Responden Tentang Memiliki Tekstur Mie yang Lembut	133
Tabel 4.53 Jawaban Responden Tentang Kaya Akan Rasa Disetiap Bumbunya	134
Tabel 4.54 Jawaban Responden Terhadap Mie Sedaap Memiliki Harga yang Bersaing Sesuai Kualitas yang Diberikan	135
Tabel 4.55 Jawaban Responden Terhadap Mie Sedaap Memiliki Harga yang Relative Murah Dengan Isi yang Membuat Kenyang	136
Tabel 4.56 Jawaban Responden Terhadap Mie Sedaap Memiliki Harga yang Relative Murah Dengan Rasa yang Enak	137
Tabel 4.57 Jawaban Responden Terhadap Mie Sedaap Memiliki Identitas dan Ciri Tersendiri	138
Tabel 4.58 Jawaban Responden Terhadap Mie Sedaap Memiliki Nama Merek yang Menarik.....	139
Tabel 4.59 Jawaban Responden Terhadap Mie Sedaap Memiliki Tag Line yang Mudah Diingat	140
Tabel 4.60 Jawaban Responden Terhadap Mie Instan Mie Sedaap Mudah Untuk dibuka	141
Tabel 4.61 Jawaban Responden Terhadap Mie Instan Mie Sedaap Bisa Disimpan Dimana Saja	142
Tabel 4.62 Jawaban Responden Terhadap Mie Instan Mie Sedaap Memiliki Desain Kemasan yang Menarik	143

Tabel 4.63 Jawaban Responden Terhadap Mie Sedaap Terdapat	
Informasi Cara Penyajian Mie Instan	144
Tabel 4.64 Jawaban Responden Terhadap Mie Sedaap Terdapat Informasi	
Nilai Gizi Mie Instan	145
Tabel 4.65 Jawaban Responden Terhadap Mie Sedaap Terdapat Layanan	
Konsumen Mengenai Mie Instan.....	146
Tabel 4.66 Jawaban Responden Terhadap Mie Sedaap Memiliki Rasa	
yang Enak Dari Mie Instan	147
Tabel 4.67 Jawaban Responden Terhadap Mie Sedaap Memiliki Tekstur	
Mie yang Lembut.....	148
Tabel 4.68 Mie Instan Mie Sedaap Memiliki Kaya Akan Rasa Disetiap	
Bumbunya	149
Tabel 4.69 Rentang Skala Evaluasi	150
Tabel 4.70 Rentang Skala Kepercayaan	150
Tabel 4.71 Rata – Rata Indikator Evaluasi Indomie	151
Tabel 4.72 Urutan Evaluasi Dari yang Terpenting Indomie	152
Tabel 4.73 Rata – Rata Indikator Kepercayaan Indomie	154
Tabel 4.74 Urutan Kepercayaan Terhadap Mie Instan Indomie	155
Tabel 4.75 Rata-Rata Indikator Evaluasi Mie Sedaap	157
Tabel 4.76 Urutan Terpenting Evaluasi Mie Sedaap	158
Tabel 4.77 Rata-Rata Kepercayaan Mie Instan Mie Sedaap.....	160
Tabel 4.78 Urutan Kepercayaan Mie Instan Mie Sedaap	161
Tabel 4.79 Uji Validitas Indomie	162
Tabel 4.80 Uji Reliabilitas Indikator Evaluasi Indomie	164
Tabel 4.81 Uji Reliabilitas Indikator Kepercayaan Indomie.....	164
Tabel 4.82 Uji Validitas Mie Sedaap.....	165
Tabel 4.83 Uji Reliabilitas Indikator Evaluasi Mie Sedap.....	166
Tabel 4.84 Uji Reliabilitas Dari Indikator Kepercayaan Mie Sedaap	166
Tabel 4.85 Range Nilai Standar Sikap	167
Tabel 4.86 Skala Intrepretasi Sikap	168

	Halaman
Tabel 4.87 Skor Sikap Terhadap Harga	168
Tabel 4.88 Skor Sikap Terhadap Merek	169
Tabel 4.89 Skor Sikap Terhadap Kemasan	169
Tabel 4.90 Skor Sikap Terhadap Label.....	170
Tabel 4.91 Skor Sikap Terhadap Kualitas.....	170
Tabel 4.92 Skala Intrepretasi Sikap	172
Tabel 4.93 Urutan Skor Sikap	172
Table 4.94 Skala Intrepretasi Sikap Tiap Atribut	173
Tabel 4.95 Skor Sikap Terhadap Harga	174
Tabel 4.96 Skor Sikap Terhadap Merek	174
Tabel 4.97 Skor Sikap Terhadap Kemasan	175
Tabel 4.98 Skor Sikap Terhadap Label.....	175
Tabel 4.99 Skor Sikap Terhadap Kualitas.....	176
Tabel 4.100 Skala Intrepretasi Sikap	177
Tabel 4.101 Skor Sikap Total.....	177
Tabel 4.102 Urutan Skor Sikap	178
Tabel 4.103 Nilai Rataan Evaluasi dan Kepercayaan.....	179
Tabel 4.104 Nilai Rataan Evaluasi dan Kepercayaan.....	183
Tabel 4.105 Komparatif Sikap Konsumen Indomie dan Mie Sedaap	191
Tabel 4.106 Komparatif Atribut Sikap Konsumen Mie Instan Indomie Dan Mie Sedap	192

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Sikap Konsumen Terhadap Mie Instan Merek Indomie	8
Gambar 1.2 Sikap Konsumen Terhadap Mie Instan Merek Mie Sedaap...	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	50
Gambar 3.1 Diagram kartesius	75
Gambar 3.2 Diagram Kartesius	66
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.Indofoof Makmur	82
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Wings Food.....	83
Gambar 4.3 Garis Kontinum Sikap Konsumen Pada Tiap-tiap Atribut	171
Gambar 4.4 Garis Kontinum Sikap Konsumen Terhadap Indomie	172
Gambar 4.5 Garis Kontinum Sikap Konsumen Pada Tiap-Tiap Atribut	176
Gambar 4.6 Garis Kontinum Sikap Konsumen Terhadap Mie Sedaap	178
Gambar 4.7 Diagram Kartesius Hasil Kepercayaan dan Evaluasi Indikator Indomie	180
Gambar 4.8 Diagram Kartesius Hasil Kepercayaan dan Evaluasi Indikator Mie Sedap	184
Gambar 4.9 Perbandingan Antara Evaluasi dan Kepercayaan Indomie	187
Gambar 4.10 Perbandingan Antara Evaluasi dan Kepercayaan Mie Sedap	189
Gambar 4.11 Komparatif Antara Mie Instan Indomie Dan Mie Sedap	192

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pra Kuesioner Penelitian Indomie	205
Lampiran 2 Data Responden Pra Kuesioner Indomie.....	207
Lampiran 3 Pra Kuesioner Mie Sedaap	208
Lampiran 4 Data Responden Pra Kuesioner Mie Sedaap	210
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian Indomie.....	211
Lampiran 6 Data Responden Kuesioner Indomie.....	215
Lampiran 7 Kuesioner Penelitian Mie Sedaap	217
Lampiran 8 Data Responden Kuesioner Mie Sedaap	221
Lampiran 9 Tabulasi Data Evaluasi Indomie	223
Lampiran 10 Tabulasi Data Kepercayaan Indomie	225
Lampiran 11 Tabulasi Data Evaluasi Mie Sedaap.....	227
Lampiran 12 Tabulasi Kepercayaan Mie Sedaap	229
Lampiran 13. Uji Realibitas	231
Lampiran 14 Nilai-Nilai R Product Moment	232
Lampiran 15 Rekap Mahasiswa Aktif Semester 2014-2018.....	233
Lampiran 16. Catatan Kegiatan Konsultasi	234
Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup	235