

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
RINGKASAN EKSEKUTIF	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Pokok Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4 Kerangka Penulisan	6
BAB II TELAAH KEPUSTAKAAN	
2.1 Perilaku Konsumen	8
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen	8
2.1.2 Manfaat Perilaku Konsumen	9
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
2.2 Kepuasan Pelanggan	10
2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	10
2.2.2 Persepsi Pelanggan	12
2.2.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Perilaku Pelanggan	13

2.2.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	14
2.3 Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan	15
2.4 Atribut Kepuasan Pelanggan	18
2.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan	18
2.6 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	19
2.7 Menarik dan Mempertahankan Pelanggan	21
2.8 Strategi Kepuasan Pelanggan	24
2.9 Kerangka Pemikiran	26
2.10 Hipotesis Penelitian	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Periode Penelitian	29
3.2 Populasi Penelitian, Rancangan Sampling, dan Prosedur Sampling	30
3.2.1 Populasi Penelitian	30
3.2.2 Rancangan Sampling	30
3.2.3 Prosedur Sampling	31
3.3 Variabel Penelitian dan Variabel Operasional	31
3.3.1 Variabel Penelitian	31
3.3.2 Variabel Operasional	33
3.3.2.1 Perilaku Konsumen dalam Mengkonsumsi Coca Cola Zero	33

3.4 Metode Analisis	35
3.4.1 Pengumpulan Data	35
3.4.2 Analisis Korelasi dan Regresi Sederhana dan Ganda	36
3.5 Tes Hipotesis	40
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.1.1 Uji Validitas Dimensi Distribusi	44
3.6.1.2 Uji Validitas Dimensi Health	45
3.6.1.3 Uji Validitas Dimensi Iklan	46
3.6.1.4 Uji Validitas Dimensi Kualitas	47
3.6.1.5 Uji Validitas Dimensi Perbandingan	48
3.6.1.6 Uji Validitas Dimensi Theme & Dampak Lingkungan	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
BAB IV ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN	
4.1 Analisis Responden	50
4.2 Analisis Persepsi Responden	55
4.3 Analisis Regresi	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	x
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	12
Gambar 2.2	Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan	16
Gambar 3.1	Menunjukkan Konstelasi antara Variabel Bebas dan Variabel Terikat	32
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Gambar 4.5	Persepsi Responden Berdasarkan Brand Minuman Soft Drink paling Terkenal	55
Gambar 4.6	Persepsi Responden Berdasarkan Alasan Membeli Soft Drink	56
Gambar 4.7	Persepsi Responden Berdasarkan Tempat mengkonsumsi Soft Drink	57
Gambar 4.8	Persepsi Responden Berdasarkan Frekuensi Orang Mengkonsumsi Soft Drink	58
Gambar 4.9	Persepsi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Soft Drink	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Image</i> Produk	18
Tabel 3.1	Intepretasi terhadap Nilai r Hasil analis Korelasi	37
Tabel 3.2	Anova	41
Tabel 3.3	Uji Validitas Atribut-atribut Distribusi	44
Tabel 3.4	Uji Validitas Atribut-atribut Health	45
Tabel 3.5	Uji Validitas Atribut-atribut Iklan	46
Tabel 3.6	Uji Validitas Atribut-atribut Kualitas	47
Tabel 3.7	Uji Validitas Atribut-atribut Perbandingan	48
Tabel 3.8	Uji Validitas Atribut-atribut Theme	49
Tabel 4.1	Hasil Karakteristik Responden	54
Tabel 4.2	Hasil Persepsi Responden	60
Tabel 4.3	Pengujian R Square	61
Tabel 4.4	Anova(b)	61
Tabel 4.5	<i>Coeficients (a)</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	L-1
LAMPIRAN B	L-8
LAMPIRAN C	L-17
LAMPIRAN D	L-18