

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Pembatasan Masalah	9
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Perilaku Konsumen	12
2.3 <i>Marketing Mix</i>	13
2.3.1 Unsur-Unsur <i>Marketing Mix</i>	14
2.3.2 Strategi <i>Marketing Mix</i>	16
2.4 Kepuasan Pelanggan	25
2.4.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan	26
2.4.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan	27
2.4.3 Strategi Kepuasan Pelanggan	29
2.5 Loyalitas Pelanggan	29
2.5.1 Manfaat Loyalitas Pelanggan	30
2.5.2 Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan	31
2.6 Penelitian Terdahulu	33
2.7 Hubungan Antar Variabel	36
2.7.1 Hubungan <i>Marketing Mix</i> (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Z)	36
2.7.2 Hubungan <i>Marketing Mix</i> (X) Dengan Loyalitas Pelanggan (Y)	37
2.7.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan (Z) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)	37
2.7.4 hubungan <i>Marketing Mix</i> (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z)	36
2.8 Hipotesis	38
2.9 Model Penelitian	39

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Riset	40
3.2 Jenis dan Sumber Data	40
3.2.1 Jenis Data	40
3.2.2 Sumber Data	41
3.3 Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sempel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sempel	42
3.3.3 Teknik Pengambilan Sempel	43
3.4 Unit Analisis	44
3.5 Definisi Operasional Variabel	44
3.5.1 Devinisi Variabel	44
3.6 Teknik Analisis Data	47
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.6.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	50
3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1. Deskriptif Data/Karakteristik Responden	55
4.1.2. Uji Validitas	59
4.1.3. Uji Reabilitas	63
4.1.4. Analisi Jalur	63
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPIKASI PENELITIAN	
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	81
5.3. Implikasi Peneliti	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
Table 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Table 3.2	<i>Operational Variabel</i>	46
Table 3.3	<i>Product Moment</i>	48
Table 3.4	<i>Cronbach Alpha</i>	49
Table 3.5	Nilai Range Uji Reliabilitas	50
Table 4.1	Hasil Uji Validitas	60
Table 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	63
Table 4.3	Tahap I Nilai Regesi <i>Marketing Mix</i> (4P)	64
Table 4.4	Tahap I Nilai koefisien Determinasi <i>Marketing Mix</i> (4P)	66
Table 4.5	Tahap II Nilai Regesi <i>Marketing Mix</i> (4P) dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	68
Table 4.6	Tahap II Nilai koefisien Determinasi <i>Marketing Mix</i> (4P) dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	70
Table 4.7	Hasil Perhitungan Pengaruh	74

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Pertumbuhan Waralaba di Indonesia	3
Gambar 1.2	<i>Market Share Outlet Bubble Drink</i> Di Indonesia	6
Gambar 1.3	Pra survey Marketing Mix (4P)	7
Gambar 1.4	Pra survey Kepuasan Pelanggan	8
Gambar 2.1	Konsep <i>Marketing Mix</i> (4P)	15
Gambar 2.2	Tahapan-tahapan Loyalitas Griffin	33
Gambar 2.3	Model Penelitian	39
Gambar 3.1	Diagram Jalur Substruktural	51
Gambar 3.2	Diagram Jalul Substruktural 2	52
Gambar 3.3	Hubungan kasual Variabel X dan Z terhadap Y	53
Gambar 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4.2	Data Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar 4.3	Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Gambar 4.4	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Gambar 4.5	Data Responden Berdasarkan Berapa Kali membeli minuman KOI The	58
Gambar 4.6	Data Responden Berdasarkan Pendapat Perbulan	67
Gambar 4.7	Diagram Jalur Substruktural I	67
Gambar 4.8	Diagram Jalur Substruktural II	71
Gambar 4.9	Diagram Jalur Substruktural Gabungan I dan II	72

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Nama Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Lembar Pra Survei	87
Lampiran 2	Lembar Kuesioner	90
Lampiran 3	Data Tabulasi Karakteristik 30 Responden	95
Lampiran 4	Data Tabulasi Karakteristik 150 Responden	99
Lampiran 5	Validitas dan Reliabilitas 30 Responden	105
Lampiran 6	Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	112
Lampiran 7	<i>Product Moment</i>	114