

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Kualitas Produk.....	11
2.3 Harga	14
2.4 Citra Merek	16
2.5 Kepuasan Pelanggan	19
2.6 Loyalitas Pelanggan	22
2.7 Penelitian Terdahulu	24
2.8 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.9 Hipotesis	31
2.10 Model Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Jenis dan Sumber Data	33
3.3 Populasi dan Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4 Unit Analisis	35
3.5 Definisi Operasional	35
3.6 Uji Instrumen	39
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8 Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.2 Uji Validitas.....	48
4.3 Uji Reabilitas	50
4.4 Analisis Deskriptif Penelitian	52
4.5 Uji Asumsi Klasik	57
4.6 Analisis Jalur (Path Analysis).....	60
BAB V PEMBAHASAN	68
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
5.2 Temuan Penelitian.....	71

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71
BAB VI KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI PENELITIAN	73
6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 Saran.....	73
6.3 Implikasi Penelitian.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Hasil pra survei pengaruh mengenai kemasan lidcup air minum dalam kemasan 240ml	3
Gambar 1.2 Hasil pra survei harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	4
Gambar 1.3 Hasil pra survei hasil citra merek minuman dalam kemasan 240ml.....	5
Gambar 1.4 Hasil pra survei para pelanggan minuman dalam kemasan 240ml puas	6
Gambar 1.5 Hasil pra survei pengaruh pelanggan selalu memakai produk <i>roll lid cup</i> tutup gelas <i>lid cup</i> air minum dalam kemasan 240ml	7
Gambar 2.5 Model penelitian	31
Gambar 3.1 Hubungan Kausal Substruktural Persamaan 1	42
Gambar 3.2 Hubungan Kausal Substruktural Persamaan 3	43
Gambar 3.3 Diagram Jalur Hubungan Kausal Persamaan 3	43
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	45
Gambar 4.3 Prtofil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Kuantiti Order	47
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasrkan Lamanya Menjadi Pelanggan	47
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	58
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Gambar 4.9 Diagram Persamaan Substruktural Jalur 1.....	61
Gambar 4.10 Diagram Persamaan Substruktural Jalur 2.....	62
Gambar 4.11 Diagram Persamaan Sustruktural Jalur 1 dan 2	64
Gambar 4.12 Diagram Persamaan Sustruktural Jalur 2	66

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Penurunan Penjualan.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Instrumen skala Likert dalam penelitian.....	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Kualitas Produk	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Harga.....	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Citra Merek	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Kepuasan Pelanggan	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Loyalitas Pelanggan.....	50
Tabel 4.6 Reliability Statistic Kualitas produk.....	51
Tabel 4.7 Reliability Statistic Harga	51
Tabel 4.8 Reliability Statistic Citra Merek.....	51
Tabel 4.9 Reliability Statistic Kepuasan Pelanggan	51
Tabel 4.10 Reliability Statistic Loyalitas Pelanggan	52
Tabel 4.11 Skala Pengukuran Nilai Indeks	52
Tabel 4.12 Angka Indeks Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.13 Angka Indeks Variabel Harga	54
Tabel 4.14 Angka Indeks Variabel Citra Merek.....	55
Tabel 4.15 Angka Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan	56
Tabel 4.16 Angka Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Kualitas Produk , Harga. Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	60
Tabel 4.19 Nilai Koefisien Determinasi Kualitas Produk, Harga. Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	61
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	63
Tabel 4.21 Nilai Koefisien Determinasi Kualitas Produk, Harga. Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	65
Tabel 4.22 Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	66