

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	14
1.3.1 Maksud Penelitian	14
1.3.2 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Praktisi / Perusahaan	15
1.4.2 Keilmuan.....	15
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.1.2 Bauran Pemasaran	17

2.1.3	Produk	19
2.1.3.1	Pengertian Produk	19
2.1.3.2	Tingkatan Produk	20
2.1.3.3	Klarifikasi Produk	21
2.1.4	Atribut Produk	22
2.1.5	Kualitas	24
2.1.4.1	Pengertian Kualitas	24
2.1.4.2	Perspektif Kualitas	25
2.1.6	Kualitas Produk	27
2.1.5.1	Pengertian Kualitas Produk	27
2.1.5.2	Dimensi Pengukuran Kualitas Produk	28
2.1.5.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	29
2.1.5.4	Dimensi Kualitas Produk	33
2.1.7	Merek	34
2.1.7.1	Pengertian Merek	34
2.1.7.2	Kriteria Pemilihan Merek	35
2.1.7.3	Peranan Dan Kegunaan Merek	36
2.1.8	Citra Merek	36
2.1.8.1	Pengertian Citra Merek	36
2.1.8.2	Komponen Citra Merek	37
2.1.8.3	Citra Merek Yang Efektif	38
2.1.8.4	Dimensi Citra Merek	38
2.1.9	Prilaku Konsumen	39

2.1.9.1	Pengertian Prilaku Konsumen	39
2.1.9.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen	40
2.1.10	Pengambilan Keputusan Pembelian	40
2.1.11	Loyalitas Pelanggan	45
2.1.11.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	45
2.1.11.2	Dimensi Loyalitas Pelanggan	46
2.1.11.3	Tahapan Loyalitas Pelanggan	46
2.1.11.4	Tingkatan Loyalitas	50
2.1.12	Penelitian Terdahulu	52
2.2	Kerangka Pemikiran	54
2.3	Hipotesis Penelitian	59

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	60
3.1.1	Sejarah Singkat PT. Aqua Golden Missisipi	60
3.1.2	Visi dan Misi Aqua	63
3.1.3	Logo Perusahaan	63
3.1.4	Struktur Organisasi	64
3.2	Metode Penelitian	64
3.2.1	Metode Yang Digunakan	64
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	65
3.2.3	Populasi dan Teknis Penentuan Sampel	68
3.2.3.1	Populasi	68

3.2.3.2	Ukuran Sampel	69
3.2.3.3	Teknik Penarikan Sampel	70
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data	71
3.2.4.1	Jenis Data	72
3.2.5	Analisis Data	73
3.2.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	73
3.2.5.2	<i>Method Successive Interval</i>	76
3.2.5.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	72
3.2.5.4	Hipotesis Statistik	82

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	85
4.1.1	Hasil Uji Validitas	86
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	87
4.2	Pembahasan Kualitas Produk dan Citra Merek serta Loyalitas Konsumen	88
4.2.1	Karakteristik Responden	88
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua.....	92
4.2.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kinerja (<i>Performance</i>)	93
4.2.2.2	Tanggapan Responden terhadap Indikator Fitur (<i>Features</i>).....	94
4.2.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	95

4.2.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kesesuaian (<i>Confermance</i>).....	96
4.2.2.5	Tanggapan Responden Terhadap Indikator daya Tahan (<i>Durability</i>)	97
4.2.2.6	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>).....	98
4.2.2.7	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>).....	99
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Air Minum Dalam Kemasan Aqua	102
4.2.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kesan Profesional	103
4.2.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kesan Modern.....	104
4.2.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Melayani Semua Segment	105
4.2.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Perhatian Pada Konsumen	106
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen (<i>Consumer Loyalty</i>) Air Minum Dalam Kemasan Aqua	109
4.2.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Tingkat Pembelian Kembali Produk.....	109

4.2.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pembelian Lini Produk	112
4.2.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Menyarankan Produk Pada Orang Lain.....	113
4.2.4.4	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kekebalan Pada Produk Pesaing	115
4.3	Analisis Jalur (<i>Path Alayisis</i>)	120
4.3.1	Pengujian Hipotesis (<i>Path Analysis</i>).....	120
4.3.2	Analisis Jalur Model Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	131
5.2	Saran	133
DAFTAR PUSTAKA		136
LAMPIRAN		