

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Pertanyaan Penelitian	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Aspek Teoritis	10
1.6.2 Aspek Praktis	10
1.7 Lingkup Penelitian	10
1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian	10
1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian	11
1.8 Sistematika Penelitian	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Teori	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Evaluasi Alternatif	13
2.1.3 Preferensi	14
2.1.4 Customer Value	15

2.1.5 Customer Value Index.....	16
2.1.6 Value Drivers.....	16
2.1.7 Harga.....	17
2.1.8 <i>Brand</i> Produk.....	17
2.1.9 Kemasan.....	18
2.1.10 Kualitas.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Karakteristik Penelitian.....	33
3.2 Alat Pengumpulan Data.....	34
3.2.1 Jenis Variabel.....	34
3.2.2 Skala Pengukuran.....	35
3.3 Tahapan Penelitian.....	36
3.4 Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2 Sampel.....	39
3.4.3 Teknik Sampling.....	40
3.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5.1 Jenis Data.....	40
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.6.1 Uji Validitas.....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.7 Teknik Analisis dan Pengujian Data.....	43
3.7.1 Analisis Konjoin.....	43
3.7.2 Tahapan Analisis Konjoin.....	44
3.7.3 <i>Predictive Accuracy</i> dan Uji Signifikansi.....	47
3.7.4 <i>Customer Value Index</i>	47
3.7.5 <i>Value Driver</i>	48
BAB IV.....	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	51
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	52
4.2 Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Pengukuran <i>Predictive Accuracy</i> dan Uji Signifikansi.....	53
4.2.2 Nilai Kegunaan (<i>Utility</i>) Masing-Masing Level Atribut.....	54
4.2.3 Nilai Kepentingan (<i>Importance</i>) Masing-Masing Atribut	55
4.3 Analisis <i>Customer Value Index</i>	57
4.3.1 Value Driver	58
4.4 Pembahasan.....	59
BAB V	62
KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	62
5.2.1 Aspek Praktis	62
5.2.2 Aspek Teoritis.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	68