

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	8
1.4.1 Pengembangan Ilmu	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	9
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	9
1.5.2 Jadwal Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Segmentasi Pasar (<i>Market Segmentation</i>)	11
2.1.1.1 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar.....	12
2.1.1.2 Pola Segmentasi Pasar.....	13
2.1.1.3 Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar	15
2.1.2 Target Pasar (<i>Market Targeting</i>).....	16
2.1.2.1 Pola Penentuan Target Pasar	16
2.1.2.2 Strategi Penetapan Target Pasar.....	18

2.1.3	Keputusan pembelian.....	19
2.1.3.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	20
2.1.3.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	25
2.1.3.3	Tahap –Tahap Proses Keputusan Pembelian	26
2.1.3.4	Aspek- Aspek Keputusan Membeli	30
2.1.3.5	Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen ..	31
2.1.4	Kepuasan Konsumen.....	32
2.1.4.1	Indikator Kepuasan Konsumen.....	33
2.1.4.2	Model Kepuasan Konsumen.....	34
2.1.4.3	Tipe-tipe dan Ketidakpuasan Konsumen.....	35
2.1.4.4	Strategi Kepuasan Konsume	37
2.1.5	Penelitian Terdahulu.....	38
2.2	Kerangka Penelitian.....	45
2.3	Hipotesis.....	49
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		51
3.1	Objek Penelitian.....	51
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	51
3.1.1.1	Cio Herbal.....	51
3.1.1.2	Syakira Herbal	52
3.1.1.3	Salma Herbal	52
3.2	Metode Penelitian.....	52
3.2.1	Operasionalisasi variabel	53
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.2.3	Jenis Data	55
3.2.4	Populasi dan Sampel	56
3.2.5	Prosedur Pengumpulan Data.....	56
3.2.6	Uji Alat Pengumpulan Data	58
3.2.6.1	Uji Validitas.....	58

3.2.6.2 Uji Reabilitas	59
3.2.6.3 Analisis Statistik	59
3.2.6.4 Uji Hipotesis	65
3.2.6.5 Uji Mediasi (<i>Indirect Effect</i>).....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Hasil Penelitian	68
4.1.1 <i>Segmenting</i> konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya.....	68
4.1.2 <i>Targeting</i> CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya	73
4.1.3 Keputusan Pembelian CIO Herbal / Syakira Herbal /Salma Herbal Tasikmalaya	77
4.1.4 Kepuasan Konsumen CIO Herbal/Syakira Herbal /Salma Herbal.....	81
4.1.5 Analisis SEM-PLS	84
4.1.5.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	85
4.1.5.2 Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	87
4.1.5.3 Pengujian Hipotesis	89
4.1.5.4 Hasil Uji Mediasi.....	90
4.2 Pembahasan.....	91
4.2.1 <i>Segmenting, Targeting, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya</i>	91
4.2.2 Pengaruh <i>Segmenting</i> dan <i>Targeting</i> Terhadap Keputusan Pembelian CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya.....	92
4.2.3 Pengaruh <i>Segmenting</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian CIO Herbal, Syakira Herbal Dan Salma Herbal Tasikmalaya	93

4.2.4 Pengaruh <i>Targeting</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian CIO Herbal, Syakira Herbal Dan Salma Herbal Tasikmalaya.....	94
4.2.5 Pengaruh <i>Segmenting</i> Dan <i>Targeting</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian CIO Herbal, Syakira Herbal Dan Salma Herbal Tasikmalaya	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Simpulan	96
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	