

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstrak	xvii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identitas Masalah	13
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	15
E. Kegunaan Penelitian	15
F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	17
G. Penegasan Istilah.....	18
H. Sistematika Penulisan	21

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Segmentasi Pasar	24
1. Pengertian Segmentasi Pasar.....	24
2. Segmentasi Pasar dalam Perspektif Islam	25

3.	Jenis Segmentasi Pasar	27
4.	Syarat-syarat untuk Mengadakan Segmentasi yang Efektif	28
5.	Variabel Utama Segmentasi Pasar	30
6.	Pendekatan Variabel Segmentasi Psikografis	32
B.	Desain Produk	36
1.	Pengertian Desain Produk	36
2.	Desain Produk dalam Perspektif Islam	39
3.	Manfaat dan Tujuan Desain Produk	40
4.	Ruang Lingkup Desain Produk	41
5.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Desain Produk	42
6.	Strategi Desain Produk	42
C.	Pembelian Ulang	43
1.	Pengertian Pembelian Ulang	43
2.	Pembelian Ulang dalam Perspektif Islam	46
3.	Tahap-tahap Keputusan Pembelian	47
4.	Perilaku Seseorang yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Terhadap Produk	50
D.	Kepuasan Pelanggan	51
1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan	51
2.	Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam	53
3.	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	54
4.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	56
E.	Penelitian Terdahulu	57
F.	Kerangka Konseptual	69
G.	Hipotesis Penelitian	70
BAB III : METODE PENELITIAN		
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	72
1.	Pendekatan Penelitian	72
2.	Jenis Penelitian	73
B.	Populasi dan Sampel Penelitian	73

1. Populasi	73
2. Sampel.....	74
3. Sampling.....	74
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya	75
1. Sumber Data.....	75
2. Variabel Penelitian	75
3. Skala Pengukuran.....	77
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	79
1. Teknik Pengumpulan Data.....	79
2. Instrumen Penelitian.....	80
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	82
1. Uji Validitas	82
2. Uji Reliabilitas.....	83
F. Teknik Analisis Data.....	83
G. Uji Asumsi Klasik.....	84
1. Uji Normalitas	84
2. Uji Multikolinearitas	84
3. Uji Heteroskedastisitas	85
H. Uji Hipotesis	86
1. Uji T.....	86
2. Uji F.....	86
3. Analisis Regresi Linier	87
4. Koefisien Determinan.....	87

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Deskriptif.....	89
1. Profil <i>Nu Green Tea</i>	89
2. Profil NCT 127.....	93
B. Gambaran Umum Responden	96
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	97

2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	98
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Ada atau Tidaknya <i>Produk Nu Green Tea</i> di Tempat Terdekat	99
C.	Deskripsi Variabel Penelitian	100
1.	Rumus Deskripsi Variabel Penelitian.....	100
2.	Deskripsi Jawaban Responden	101
D.	Analisis Data	113
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	113
2.	Uji Asumsi Klasik	122
3.	Uji Hipotesis.....	126
BAB V : PEMBAHASAN		
A.	Hubungan Segmentasi Psikografis, Desain Produk serta Pembelian Ulang terhadap Kepuasan Fans NCT 127 di Tulungagung pada Pembelian Produk <i>Nu Green Tea</i>	135
B.	Hubungan Segmentasi Psikografis terhadap Kepuasan Fans NCT 127 di Tulungagung dalam Pembelian pada Produk <i>Nu Green Tea</i>	136
C.	Hubungan Desain Produk terhadap Kepuasan Fans NCT 127 di Tulungagung pada Pembelian Produk <i>Nu Green Tea</i>	141
D.	Hubungan Pembelian Ulang terhadap Kepuasan Fans NCT 127 di Tulungagung pada Pembelian Produk <i>Nu Green Tea</i>	145
BAB VI : PENUTUP		
A.	Kesimpulan	149
B.	Saran	150
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		