

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Riset yang Relevan dengan Penelitian	41
Tabel 4.1	Operasional Variabel Penelitian	51
Tabel 4.2	Interval Penilaian Responden	62
Tabel 5.1	Identifikasi Responden	70
Tabel 5.2	Uji Validitas dan Reliabilits Variabel Perilaku Konsumen	73
Tabel 5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Positioning	74
Tabel 5.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Value	75
Tabel 5.5	Persepsi Responden Terhadap Perilaku Konsumen	82
Tabel 5.6	Pernyataan Responden Pada 15 Item Perilaku Konsumen	84
Tabel 5.7	Persepsi Responden Pada Item Variabel Perilaku Konsumen	85
Tabel 5.8	Persepsi Responden Terhadap Perilaku KonsumenThamra	89
Tabel 5.9	Pernyataan Responden Pada 15 Item <i>Positioning</i>	90
Tabel 5.10	Persepsi Responden Pada Variabel Positioning	91
Tabel 5.11	Persepsi Responden Terhadap Perilaku Konsumen Kurma Thamra	94
Tabel 5.12	Pernyataan Responden Pada 15 Item <i>Positioning</i> Thamra	91
Tabel 5.13	Persepsi Responden Pada Variabel Value Kurma Thamra	96
Tabel 5.14	Matrik Korelasi Dimensi Antar Variabel	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
Gambar 3.2	Hirarki Kebutuhan Maslow	25
Gambar 5.1	NPP Perilaku Konsumen dengan Value Thamra	76
Gambar 5.2	NPP Positioning dengan Value Thamra	77

DAFTAR GRAFIK

Grafik 5.1	Persepsi Responden Terhadap Perilaku Konsumen	83
Grafik 5.2	Persepsi Pernyataan Responden Pada 15 Item Perilaku Konsumen	84
Grafik 5.3	Persepsi Responden Terhadap Perilaku Konsumen	89
Grafik 5.4	Persepsi Responden Pada 15 Item Pertanyaan	90
Grafik 5.5	Persepsi Responden Terhadap Variabel Value Kurma Thamra	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Identifikasi Responden	111
Lampiran 2	Pertanyaan Perilaku Konsumen	112
Lampiran 3	Pertanyaan Positioning	115
Lampiran 4	Pertanyaan Value	118
Lampiran 5	Hasil Pertanyaan Variabel Positioning	122
Lampiran 6	Hasil Pertanyaan Variabel Perilaku Konsumen	126
Lampiran 7	Hasil Pertanyaan Variabel Value	130
Lampiran 8	Kuesioner Terdahulu Thamra	134