

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN	xviii
INTISARI	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Asumsi dan Batasan	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
BAB III LANDASAN TEORI.....	13
3.1. Preferensi Konsumen	13
3.2. <i>Electroencephalography</i> (EEG) dalam <i>Consumer Neuroscience</i>	14

3.3.	Gelombang Otak	16
3.4.	Frontal Asymmetry	17
3.5.	<i>Purchase Intention</i>	18
3.6.	Pengujian Statistik.....	19
BAB IV METODE PENELITIAN		20
4.1.	Subjek Penelitian.....	20
4.2.	Objek Penelitian	20
4.3.	Lokasi Penelitian.....	20
4.4.	Alat dan Bahan Penelitian.....	21
4.5.	Desain Eksperimen.....	23
4.6.	Alur Penelitian	27
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		31
5.1.	<i>Manipulation Check</i> dan Validitas Desain Eksperimen.....	31
5.2.	Hasil Preferensi melalui Penilaian Subjektif.....	33
5.3.	Hasil Kemauan Membeli melalui Penilaian Subjektif.....	34
5.4.	Pengaruh Konsumsi Kopi Terhadap Aktivitas Gelombang Otak	35
5.4.1.	Pola Perubahan Aktivitas Gelombang Alpha pada Area Frontal saat Konsumsi Kopi	35
5.4.2.	Pola Perubahan Aktivitas Gelombang Beta pada Area Frontal saat Konsumsi Kopi	35
5.4.3.	Aktivitas Gelombang Otak F3 dan F4 saat Konsumsi Kopi.....	36
5.4.4.	Aktivitas Gelombang Otak F7 dan F8 saat Konsumsi Kopi.....	39
5.5.	Korelasi Evaluasi Sensori dengan Preferensi dan Kemauan Membeli .	41
5.6.	Korelasi Aktivitas Otak dengan Atribut Sensori, Preferensi, dan Kemauan Membeli	42
5.6.1.	Aktivitas Gelombang Otak F3 dan F4	42

5.6.2.	Aktivitas Gelombang Otak F7 dan F8	44
5.7.	Pembahasan.....	45
5.8.	Implikasi Penelitian.....	50
5.9.	Keterbatasan Penelitian	51
BAB VI	PENUTUP	52
6.1.	Kesimpulan	52
6.2.	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN.....		61