

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	<b>iii</b>
<b>NASKAH SOAL TUGAS AKHIR</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN</b>	<b>xvi</b>
<b>INTISARI</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Asumsi dan Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>4</b>
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b>	<b>9</b>
3.1 <i>3D Printer</i>	9
3.2 Strategi Pemasaran	9
3.2.1 <i>Segmenting</i>	10
3.2.2 <i>Targeting</i>	12
3.2.3 <i>Positioning</i>	13

3.3	Uji Normalitas	15
3.3.1	<i>Anderson Darling</i>	15
3.3.2	<i>Ryan Joiner</i>	16
3.3.3	<i>Kolmogorov Smirnov</i>	16
3.4	Uji Homogenitas	17
3.4.1	Uji <i>Bartlett</i>	17
3.4.2	Uji <i>Levene</i>	18
3.5	Uji Validitas	18
3.6	Uji Reliabilitas	19
3.7	Analisis Faktor	21
3.8	Analisis <i>Cluster</i>	21
3.6.1	Metode Hierarki	22
3.6.2	Metode Non Hierarki	23
3.9	Analisis Diskriminan	23
3.10	Analisis <i>Crosstabs</i>	23
3.11	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	24
3.12	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	26
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN</b>		28
4.1	Objek Penelitian	28
4.2	Alat Penelitian	28
4.3	Tahapan Penelitian	29
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		34
5.1	Pengenalan Produk	34
5.2	Identifikasi Atribut Penelitian	36
5.3	Karakteristik Responden pada Tahap Pertama	42
5.4	Uji Normalitas Data Tingkat Kepentingan	46
5.5	Uji Homogenitas Data Tingkat Kepentingan	47
5.6	Uji Validitas Data Tingkat Kepentingan	47
5.7	Uji Reliabilitas Data Tingkat Kepentingan	50
5.8	Analisis <i>Segmenting</i>	51
5.8.1	Analisis Faktor	52

5.8.1.1 Komunalitas	52
5.8.1.2 Penentuan Jumlah Faktor	54
5.8.1.3 Rotasi Komponen Matriks	57
5.8.2 Analisis <i>Cluster</i>	60
5.9 Uji Normalitas Data Tingkat Kepuasan	67
5.10 Uji Homogenitas Data Tingkat Kepuasan	67
5.11 Uji Validitas Data Tingkat Kepuasan	68
5.12 Uji Reliabilitas Data Tingkat Kepuasan	71
5.13 Analisis <i>Targeting</i>	72
5.13.1 Analisis Diskriminan	72
5.13.2 Analisis <i>Crosstabs</i>	76
5.13.3 Pemilihan Segmen Pasar	77
5.14 Analisis <i>Positioning</i>	77
5.14.1 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	78
5.14.2 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	82
<b>BAB VI PENUTUP</b>	85
6.1 Kesimpulan	85
6.2 Saran	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	90
<b>LAMPIRAN</b>	92