

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan	iii
Daftar Isi	iv
Kata Pengantar	vii
Intisari	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Lingkup Penelitian	8
1.7 Sistematika Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Persepsi	10
2.1.2 Penentuan Posisi (<i>Positioning</i>)	13
2.1.3 Merek	16
2.1.4 Atribut Produk	21

2.1.5 Peta Persepsi	23
2.1.6 <i>Multidimensional Scaling</i>	25
2.1.7 Pengukuran dan Skala	38
2.1.7.1 Skala Pengukuran Utama	38
2.1.7.2 Perbandingan Teknik Skala	38
2.1.8 <i>Sampling</i> (Pengambilan Sampel)	41
2.1.8.1 Definisi <i>Sampling</i>	41
2.1.8.2 Klasifikasi Sampel	42
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	44
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Desain Penelitian	47
3.2 Metode Pengumpulan Data	48
3.2.1 Studi Pendahuluan untuk Menentukan Atribut	48
3.2.2 Studi Pendahuluan untuk Menentukan Objek	49
3.2.3 Pengumpulan Data Persepsi dan Preferensi	50
3.2.4 Metode Penyampelan	51
3.3 Instrumen Penelitian	51
3.3.1 Definisi Operasional	51
3.3.2 Metode Pengembangan Instrumen	53
3.3.3 Skala Pengukuran	53
3.4 Metode Analisis Data	54
3.4.1 <i>Multidimensional Scaling</i>	54
3.4.2 Interpretasi Peta Persepsi	54
3.5 Profil Kasus	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Deskripsi Data	63
4.2 Pembahasan	65
4.2.1 Analisis Posisi Berdasarkan Persepsi Terhadap Atribut	65
4.2.1.1 Interpretasi dan Deskripsi Data Persepsi	65
4.2.1.2 Interpretasi Peta Persepsi	76
4.2.2 Analisis Posisi Berdasarkan Preferensi	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Implikasi	101
5.2.1 Teoritis	101
5.2.2 Manajerial	101
5.3 Keterbatasan	102
5.4 Saran	102
Daftar Pustaka	104
Lampiran	108