

DAFTAR ISI

	Halamar.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Lingkup Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Landasan Teori	8

2.1.1 Persepsi.....	8
2.1.2 <i>Positioning</i>	10
2.1.3 Strategi <i>Repositioning</i>	28
2.1.4 Merek.....	33
2.1.5 <i>Brand Equity</i>	39
2.1.6 Peta Persepsi.....	42
2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Positioning</i>	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Jenis Data	47
3.3 Metode Pengumpulan Data	48
3.4 Populasi dan Sampel	49
3.5 Metode <i>Sampling</i>	50
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas	51
3.7 Alat Analisa Data	52
BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN.....	61
4.1 Data Profil Responden.....	61
4.1.1 Demografi.....	61
4.1.2 Frekuensi Konsumsi	63
4.2 Hasil Uji Data <i>Correspondence Analysis</i>	63
4.3 Analisa Dimensi Satu	67



BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran / Implikasi Managerial	76
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produsen <i>Snack</i> Modern Keripik Singkong di Indonesia (PT Indofood Fritolay Makmur, 2009).....	3
Tabel 4.1 Nilai Rata-rata Kesukaan Atribut Setiap Merek Keripik Singkong	64
Tabel 4.2 Hubungan Inertia setiap Dimensi	65
Tabel 4.3 Kontribusi Merek dan Atribut terhadap Inertia Dimensi Satu	68
Tabel 4.4 Pengelompokan Merek dan Atribut	70
Tabel 4.5 Perbandingan Nilai Rata-rata Kesukaan Responden terhadap Atribut Varian Rasa dan Higienis antara Kusuka dan Qtela.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Segitiga <i>Positioning-Diferensiasi-Brand</i> (Kartajaya et al, 2004).....	13
Gambar 2.2 Proses <i>Positioning</i> (Craven, 2000)	16
Gambar 2.3 Pengembangan <i>Positioning</i> (Hasan, 2008).....	27
Gambar 2.4 Siklus Perencanaan <i>Retargeting-Repositioning</i> (Hasan, 2008)	32
Gambar 4.1 Komposisi Jenis Kelamin Responden	62
Gambar 4.2 Komposisi Usia Responden.....	62
Gambar 4.3 Profil Responden berdasarkan Frekuensi Konsumsi Keripik Singkong	63
Gambar 4.4 Atribut dan Merek Keripik Singkong.....	64
Gambar 4.5 Peta Posisi Merek dan Atribut	69



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**Analisa posisi terhadap makanan ringan keripik singkong merek
ADICAHYADI, Lie Lisa, Naila Zulfa; SE.,MA**
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	81
Lampiran 2 Hasil Uji <i>Correspondence Analysis</i> dengan Menggunakan Program ANACOR Ver. 0.4 yang Dapat Diperoleh dari Situs www.mvstats.com	89