

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Lampiran	ix
Abstrak / Abstract	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Merek (Brand).....	9
2.1.1 Tujuan Merek	10
2.1.2 Peranan Dan Kegunaan Merek.....	10
2.2 <i>Positioning</i>	11
2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
2.4 Persepsi Konsumen	16
2.5 Atribut Produk.....	19
2.6 Peta Persepsi.....	21

BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Penelitian Tahap I.....	24
3.2.1 Tujuan Penelitian Tahap I.....	24
3.2.2 Panduan Wawancara.....	24
3.2.3 Hasil Penelitian Tahap 1.....	25
3.3 Penelitian Tahap II.....	27
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.2.1 Populasi.....	28
3.3.2.2 Sampel.....	28
3.3.2.3 Metode Pengambilan Sampel.....	29
3.3.2.4 Ukuran Sampel.....	30
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.4 Metode Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Deskripsi Data.....	35
4.2 Pembahasan.....	38
4.2.1 Analisis Posisi Berdasarkan Persepsi Terhadap Atribut.....	38
4.2.1.1 Intepretasi dan Deskripsi Data Persepsi.....	38
4.2.1.2 Intepretasi Peta Persepsi.....	48
4.2.2 Analisis Posisi Berdasarkan Preferensi.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Implikasi.....	70
5.3 Keterbatasan.....	71
5.4 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lini Produk Lemari Es Berdasarkan Merek	3
Tabel 1.2 Merek-merek Populer Berdasarkan Lini Produk Lemari Es.....	4
Tabel 1.3 Peringkat dan Merek Top Brand 5 Tahun 2015-2019	4
Tabel 3.1 Hasil Wawancara	26
Tabel 4.1 Profil Responden.....	37
Tabel 4.2 Data Rata-rata Setiap Merek Terhadap Atribut	38
Tabel 4.3 Interpretasi Data Atribut Terhadap Merek Menggunakan Rentang Skala	39
Tabel 4.4 Koordinat Merek dan Atribut.....	49
Tabel 4.5 Perhitungan Jarak Atribut Desain dengan Merek	53
Tabel 4.6 Perhitungan Jarak Atribut Fitur dengan Merek.....	54
Tabel 4.7 Perhitungan Jarak Atribut Outlet (Availability) dengan Merek.....	56
Tabel 4.8 Perhitungan Performa Pendinginan dengan Merek	57
Tabel 4.9 Perhitungan Jarak Atribut Ketahanan Produk dengan Merek.....	59
Tabel 4.10 Perhitungan Jarak Atribut Kualitas Servis dengan Merek.....	59
Tabel 4.11 Koordinat Merek.....	62
Tabel 4.12 Koordinat Merek Dengan Titik Ideal.....	64
Tabel 4.13 Kuadaran dan Klasifikasi Responden	65
Tabel 4.14 Jarak Dalam Peta Persepsi Antar Merek.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Kelas Masyarakat Indonesia Berdasarkan Pengeluaran di Tahun 2020.....	2
Gambar 1.2 Contoh Lemari Es yang Dijual di Indonesia	3
Gambar 2.1 Keterlibatan Konsumen Atas Pembelian Produk.....	15
Gambar 2.2 Pemrosesan Informasi Oleh Konsumen	16
Gambar 3.1 Contoh Penggunaan Skala Semantic Differential	34
Gambar 3.2 Contoh Snake Plot Diagram.....	34
Gambar 4.1 Diagram Ular Keseluruhan Merek	40
Gambar 4.2 Diagram Ular Merek LG	41
Gambar 4.3 Diagram Ular Merek Panasonic	42
Gambar 4.4 Diagram Ular Merek Polytron.....	42
Gambar 4.5 Diagram Ular Merek Samsung.....	43
Gambar 4.6 Diagram Ular Merek SHARP	44
Gambar 4.7 Peta Persepsi Berdasarkan Atribut	49
Gambar 4.8 Peta Spatial Atribut Desain Terhadap Merek.....	53
Gambar 4.9 Peta Spatial Atribut Fitur Terhadap Merek	54
Gambar 4.10 Peta Spatial Atribut Outlet (Availability) Terhadap Merek.....	55
Gambar 4.11 Peta Spatial Atribut Performa Pendinginan Terhadap Merek.....	57
Gambar 4.12 Peta Spatial Atribut Ketahanan Produk Terhadap Merek	58
Gambar 4.13 Peta Spatial Atribut Kualitas Servis Terhadap Merek	60
Gambar 4.14 Peta Persepsi Berdasarkan Persepsi	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran II	: Hasil Olahan SPSS Untuk Data Persepsi	80
Lampiran III	: Hasil Olahan SPSS Untuk Data Preferensi	82