# **DAFTAR ISI**

[**HALAMAN JUDUL i**](#_Toc524341619)

[**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI iii**](#_Toc524341620)

[**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v**](#_Toc524341621)

[**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS vii**](#_Toc524341622)

[**ABSTRAK ix**](#_Toc524341623)

[**KATA PENGANTAR xiii**](#_Toc524341624)

[**DAFTAR ISI xv**](#_Toc524341625)

[**DAFTAR GAMBAR xix**](#_Toc524341626)

[**DAFTAR TABEL xxi**](#_Toc524341627)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc524341628)

[1.1. Latar Belakang 1](#_Toc524341629)

[1.2 Rumusan Masalah 5](#_Toc524341630)

[1.3 Tujuan Penelitian 5](#_Toc524341631)

[1.4 Manfaat Penelitian 6](#_Toc524341632)

[1.4.1 Manfaat Teoritis 6](#_Toc524341633)

[1.4.2 Manfaat Praktis 6](#_Toc524341634)

[1.5 Batasan Masalah 6](#_Toc524341635)

[BAB II KAJIAN PUSTAKA 7](#_Toc524341636)

[2.1. Landasan Teori 7](#_Toc524341637)

[2.1.1 Pemasaran dan Strategi Pemasaran 7](#_Toc524341638)

[2.1.1.1 Segmenting 7](#_Toc524341639)

[2.1.1.2 Targeting 9](#_Toc524341640)

[2.1.1.3 Positioning 9](#_Toc524341641)

[2.1.1.3.1 Positioning berdasarkan atribut produk 10](#_Toc524341642)

[2.2 Persepsi 12](#_Toc524341643)

[2.2.1 Pengertian Persepsi 12](#_Toc524341644)

[2.2.1.1 Proses Persepsi 13](#_Toc524341645)

[2.2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi 14](#_Toc524341646)

[2.2.1.3 Bentuk-Bentuk Persepsi 14](#_Toc524341647)

[2.2.1.4 Peta Persepsi (Perceptual Mapping) 15](#_Toc524341648)

[2.3 Keputusan Pembelian 16](#_Toc524341649)

[2.2 Penelitian Terdahulu 16](#_Toc524341650)

[2.3 Kerangka pemikiran 18](#_Toc524341651)

[2.4 Kerangka Operasional Penelitian 19](#_Toc524341652)

[BAB III METODOLOGI PENELITIAN 21](#_Toc524341653)

[3.1 Pendekatan Penelitian 21](#_Toc524341654)

[3.2 Waktu dan Tempat Penelitian 21](#_Toc524341655)

[3.3 Jenis dan Sumber Data 21](#_Toc524341656)

[3.4 Metode Pengumpulan Data 21](#_Toc524341657)

[3.5 Definisi Operasional Penelitian 22](#_Toc524341658)

[3.5.1 Variabel Penelitian 22](#_Toc524341659)

[3.5.2 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian 22](#_Toc524341660)

[3.6 Desain Sampel Penelitian 24](#_Toc524341661)

[3.6.1 Populasi dan Sampel 24](#_Toc524341662)

[3.6.2 Teknik Pengambilan Sampel 24](#_Toc524341663)

[3.6.3 Skala Psikometrik Penelitian 25](#_Toc524341664)

[3.7 Uji Coba Instrumen 25](#_Toc524341665)

[3.7.1 Uji Validitas 25](#_Toc524341666)

[3.7.2 Uji Reliabilitas 26](#_Toc524341667)

[3.8 Teknik Analisis Data 26](#_Toc524341668)

[3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif 26](#_Toc524341669)

[3.8.2 Multidimensional Scaling 26](#_Toc524341670)

[3.8.2.1 Prosedur Multidimensional Scaling 28](#_Toc524341671)

[BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 33](#_Toc524341672)

[4.1 Karakteristik Responden 33](#_Toc524341673)

[4.1.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden 33](#_Toc524341674)

[4.1.2 Deskripsi Pekerjaan Responden 34](#_Toc524341675)

[4.1.3. Deskripsi Penghasilan per bulan responden 35](#_Toc524341676)

[4.1.4 Deskripsi Usia Responden 36](#_Toc524341677)

[4.2 Uji Validitas 36](#_Toc524341678)

[4.3 Uji Reliabilitas 38](#_Toc524341679)

[4.4 Analisis Data 38](#_Toc524341680)

[4.4.1 Analisis Faktor 38](#_Toc524341681)

[4.4.2 Analisis Kluster 41](#_Toc524341682)

[4.4.3 Peta Persepsi 43](#_Toc524341683)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 47](#_Toc524341684)

[5.1 Kesimpulan 47](#_Toc524341685)

[5.2 Saran 47](#_Toc524341686)

[**DAFTAR PUSTAKA 49**](#_Toc524341687)

[**LAMPIRAN 53**](#_Toc524341688)