

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	10
 BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	12
2.1 Persepsi Konsumen	12
2.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen.....	12
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	15
2.1.3 Proses Terjadinya Persepsi.....	18
2.1.4 Pembentukan Persepsi	21
2.1.5 Dimensi Persepsi.....	22

2.2 Positioning	24
2.2.1 Pengertian Positioning	24
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi <i>Positioning</i>	26
2.2.3 Tujuan <i>Positioning</i>	28
2.2.4 Prosedur <i>Positioning</i>	29
2.2.5 Pendekatan-Pendekatan Dalam Melakukan Positioning	32
2.2.6 Strategi Positioning	37
2.2.7 Kesalahan-Kesalahan Dalam <i>Positioning</i>	38
2.2.8 Posisi Produk (<i>Product Positioning</i>)	39
2.2.9 Dasar <i>Positioning</i>	42
2.2.10 Implementasi Positioning	43
2.3 Penelitian Terdahulu	44
2.4 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Lokasi / Objek Penelitian	47
3.2 Operasional Variabel Penelitian	47
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.4 Jenis Dan Sumber Data	50
3.5 Metode Pengumpulan Data	51
3.6 Teknik Analisis Data	52

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	54
4.1 Sejarah Planet Swalayan Pekanbaru	54
4.2 Visi, Misi Dan Budaya Planet Swalayan Pekanbaru	55
4.3 Struktur Organisasi	55
4.4 Tugas Dan Tanggung Jawab Setiap Bagian.....	58
4.4 Aktivitas Planet Swalayan Pekanbaru.....	61
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 63
5.1 Identitas Responden	63
5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur/Usia	63
5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Perkawinan	65
5.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
5.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	67
5.1.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	68
5.2 Uji Kualitas Data.....	69
5.2.1 Uji Validitas	69
5.2.2 Uji Reliabilitas	71
5.3 Analisis Positioning Pada Planet Swalayan Marpoyan Pekanbaru.....	72
5.3.1 Target Pasar	74
5.3.2 Manfaat Produk.....	80
5.3.3 Nilai Yang Ditawarkan	85

5.4 Analisis Persepsi Konsumen Pada Planet Swalayan Pekanbaru.....	72
--	----

5.5 Pembahasan Hasil Penelitian	111
---------------------------------------	-----

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	116
---	------------

6.1 Kesimpulan	116
----------------------	-----

6.2 Saran.....	117
----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA	119
----------------------	-----

LAMPIRAN.....	
---------------	--



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Konsumen Pada New Planet Swalayan Marpoyan Pekanbaru Periode Januari Sampai Desember 2017	4
Tabel 2.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	16
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	47
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert.....	52
Tabel 5.1	Data Identitas Responden Berdasarkan Umur/Usia.....	64
Tabel 5.2	Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 5.3	Data Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	64
Tabel 5.4	Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 5.5	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	67
Tabel 5.6	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	68
Tabel 5.7	Hasil Analisis Validitas Kuesioner Pada Positioning	70
Tabel 5.8	Hasil Analisis Validitas Kuesioner Pada Persepsi Konsumen.....	71
Tabel 5.9	Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.....	72
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Daya Tarik Segmen Pasar	77
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Mengenai Menargetkan Daya Tarik	78
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Mengenai Dekat Dengan Tempat Tinggal	80
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan.....	82

Tabel	5.14	Tanggapan Responden Mengenai Keinginan.....	83
Tabel	5.15	Tanggapan Responden Mengenai Selera	84
Tabel	5.16	Tanggapan Responden Mengenai Mengenali Perbedaan Nilai Pelanggan	87
Tabel	5.17	Tanggapan Responden Mengenai Menyediakan Keunggulan Kompetitif Untuk Membangun Posisi	88
Tabel	5.18	Tanggapan Responden Mengenai Menetapkan Harga Yang Lebih Murah	89
Tabel	5.19	Tanggapan Responden Mengenai Menawarkan Keuntungan Yang Lebih Banyak	91
Tabel	5.20	Hasil Rekapitulasi Pendapat Responden Tentang Analisis Positioning	92
Tabel	5.21	Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Konsumen Sebelumnya	98
Tabel	5.22	Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Produk.....	100
Tabel	5.23	Tanggapan Responden Mengenai Diklasifikasi.....	102
Tabel	5.24	Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Lebih Murah.	103
Tabel	5.25	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Yang Strategis.....	104
Tabel	5.26	Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Bervariatif.....	106
Tabel	5.27	Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	108
Tabel	5.28	Hasil Rekapitulasi Pendapat Responden Tentang Persepsi Konsumen	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Grafik Proses Terjadinya Persepsi (Proses <i>Perceptual</i>).....	18
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Planet Swalayan Pekanbaru	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Data Kuesioner Penelitian
Lampiran	2	Data Tabulasi Kuesioner Penelitian

