

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN AKADEMIS .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian .....	7
1.3 Perumusan Masalah .....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Kegunaan Penelitian .....	14
1.5.1 Aspek Teoritis .....	14

1.5.2	Aspek Praktis .....	14
1.6	Sistematika Penulisan Tugas Akhir .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN .....</b>		<b>16</b>
2.1	Tinjauan Pustaka Penelitian.....	16
2.1.1	Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.1.1	Pengertian Pemasaran .....	16
2.1.1.2	Konsep Pemasaran .....	17
2.1.2	Perilaku Konsumen .....	18
2.1.2.1	Pengertian Perilaku Konsumen .....	18
2.1.2.2	Ruang Lingkup Perilaku Konsumen .....	18
2.1.3	Pengambilan Keputusan .....	19
2.1.4	<i>Positioning</i> .....	22
2.1.4.1	Pengertian <i>Positioning</i> .....	22
2.1.4.2	Prinsip <i>Positioning</i> .....	22
2.1.4.3	Implementasi <i>Positioning</i> .....	23
2.1.5	Persepsi .....	25
2.1.5.1	Pengertian Persepsi .....	25
2.1.5.2	Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen .....	26

2.1.5.3	Proses Persepsi .....	27
2.1.5.4	Seleksi Terhadap Produk Berdasarkan Persepsi .....	28
2.1.5.5	Persepsi Subliminal .....	28
2.1.6	Stimulus .....	28
2.1.6.1	Pengertian Stimulus .....	28
2.1.6.2	Tipe-Tipe Stimulus .....	28
2.1.6.3	Pengaruh Stimulus .....	29
2.1.6.4	Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi .....	29
2.1.7	<i>Multidimensional Scaling</i> .....	30
2.1.7.1	Pengertian <i>Multidimensional Scaling</i> .....	30
2.1.7.2	Fungsi <i>Multidimensional Scaling</i> dalam Pemasaran.....	30
2.1.7.3	Manfaat <i>Multidimensional Scaling</i> dalam Pemasaran .....	31
2.1.7.4	Menetapkan Skala Multidimensi .....	32
2.1.7.5	Isu-isu <i>Multidimensional Scaling</i> .....	33
2.1.7.6	Pendekatan Membuat <i>Perceptual Map</i> .....	34
2.1.7.7	<i>Perceptual Map</i> .....	35
2.2	Penelitian Terdahulu .....	36
2.2.1	Karya Ilmiah/ Skripsi .....	36
2.2.2	Jurnal Nasional .....	41
2.2.3	Jurnal Internasional .....	45
2.3	Kerangka Pemikiran .....	49
2.4	Ruang Lingkup Penelitian .....	50
2.4.1	Atribut Berdasarkan Penelitian Terdahulu .....	50
2.4.2	Lokasi dan Objek Penelitian .....	52

2.4.3 Waktu dan Objek Penelitian .....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	53
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran .....	53
3.2.1 Variabel Operasional .....	53
3.2.2 Skala Pengukuran .....	55
3.3 Tahapan Penelitian .....	55
3.4 Populasi dan Sampel .....	55
3.4.1 Populasi .....	55
3.4.2 Sampel .....	56
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	57
3.5 Pengumpulan Data .....	58
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
3.6.1 Uji Validitas .....	59
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	59
3.7 Teknik Analisis Data .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
4.1 Atribut Yang Digunakan Dalam Penelitian Untuk Menggambarkan Peta <i>Positioning</i> Sistem Operasi <i>Smartphone</i> Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Jawa Barat.....	64
4.2 Karakteristik Responden.....	65

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	67
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	69
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	70
4.3	Peta <i>Positioning</i> Sistem Operasi <i>Smartphone</i> .....	71
4.3.1	Disain Riset <i>Multidimensional Scaling</i> .....	71
4.3.2	Bentuk Matriks.....	71
4.3.3	Kesesuaian Model.....	72
4.3.4	Peta <i>Positioning</i> Preferensi Sistem Operasi <i>Smartphone</i> Berdasarkan Atribut.....	74
4.3.4.1	Analisis Peta <i>Positioning</i> Preferensi Konsumen Terhadap Sistem Operasi <i>Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Desain.	74
4.3.4.2	Analisis Peta <i>Positioning</i> Preferensi Konsumen Terhadap Sistem Operasi <i>Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Daya Tahan.....	76
4.3.4.3	Analisis Peta <i>Positioning</i> Preferensi Konsumen Terhadap Sistem Operasi <i>Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Fitur Produk.....	78
4.3.4.4	Analisis Peta <i>Positioning</i> Preferensi Konsumen Terhadap Sistem Operasi <i>Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Merek.	80

4.3.4.5	Analisis Peta <i>Positioning</i> Preferensi Konsumen Terhadap Sistem Operasi <i>Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Pengaruh Sosial.....	82
4.3.4.6	Analisis Peta <i>Positioning</i> Preferensi Konsumen Terhadap Sistem Operasi <i>Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Harga. .	85
4.3.4.7	Peta <i>Positioning</i> Preferensi Konsumen Terhadap Sistem Operasi <i>Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Secara Keseluruhan	87
4.4	Pembahasan.....	89
4.4.1	Analisis <i>Positioning</i> Sistem Operasi <i>Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Desain.....	89
4.4.2	Analisis <i>Positioning</i> Sistem Operasi <i>Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Daya Tahan.....	91
4.4.3	Analisis <i>Positioning</i> Sistem Operasi <i>Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Fitur Produk.....	92
4.4.4	Analisis <i>Positioning</i> Sistem Operasi <i>Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Merek.....	93
4.4.5	Analisis <i>Positioning</i> Sistem Operasi <i>Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Pengaruh Sosial.....	94
4.4.6	Analisis <i>Positioning</i> Sistem Operasi <i>Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Harga.....	95
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>100</b>
5.1	Kesimpulan.....	100

5.1.1 Berdasarkan Karakteristik Responden.....	100
5.1.2 Berdasarkan Data Preferensi Persepsi Konsumen Terhadap Sistem Operasi <i>Smartphone</i> Berdasarkan Atribut.....	101
5.2 Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>110</b>