

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR SINGKATAN	xiv
DAFTAR ISTILAH.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	4
I.3 Tujuan Penelitian.....	4
I.4 Manfaat Penelitian.....	5
I.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
II.1 Literatur Terkait	7
II.1.1 Pemasaran.....	7
II.1.2 Strategi Pemasaran	7
II.1.3 Segmentasi Pasar	7
II.1.4 Uji Validitas Konstruk	10
II.1.5 Uji Reliabilitas	10

II.1.6 Uji Multikolinearitas	10
II.1.7 Uji Outlier	10
II.1.8 Uji KMO dan Bartlett's.....	11
II.1.9 One Way ANOVA	11
II.1.10 Uji Tukey	11
II.1.11 <i>Cross-Tabulation</i>	11
II.2 Metode Pembandingan.....	12
II.2.1 <i>K-Means Clustering</i>	15
II.2.2 Tahapan <i>K-Means Clustering</i>	16
II.2.3 Identifikasi Atribut Segmentasi Pasar	17
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	19
III.1 Sistematika Perancangan	19
III.1.1 Mekanisme Pengumpulan Data	19
III.1.2 Tahapan Perancangan	20
III.2 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir.....	28
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	29
IV.1 Pengumpulan Data.....	29
IV.1.1 Identifikasi Variabel Basis Segmentasi	29
IV.1.2 Perancangan Kuesioner	30
IV.1.3 Pengelompokan Data.....	30
IV.2 Pengolahan Data	32
IV.2.1 <i>Screening</i> Hasil Kuesioner	32
IV.2.2 Rekapitulasi Profil Responden	32
IV.2.3 Pemrosesan Data Awal	33
IV.2.4 Penentuan Jumlah <i>Cluster</i>	36
IV.3 Hasil Perancangan <i>Cluster</i>	45

IV.3.1 <i>Cluster 1</i>	47
IV.3.2 <i>Cluster 2</i>	47
IV.3.3 <i>Cluster 3</i>	47
BAB V VERIFIKASI DAN VALIDASI	48
V.1 Verifikasi dan Validasi Hasil Rancangan	48
V.1.1 Verifikasi Hasil Rancangan	48
V.1.2 Analisa Hasil Rancangan	52
V.1.3 Rekomendasi Rancangan	55
V.1.4 Validasi Hasil Rancangan	60
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	61
VI.1 Kesimpulan	61
VI.2 Saran	62
VI.2.1 Saran untuk Pihak Pillary <i>Footwear</i>	62
VI.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	63
DAFTAR PUSTAKA	64