

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan Tugas Akhir	ii
Halaman Persembahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Abstrak	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	I-1
1.2 Perumusan Masalah	I-3
1.3 Tujuan Penelitian	I-3
1.4 Batasan Masalah	I-3
1.5 Sistematika Penulisan	I-4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Pemasaran	II-1
2.2 Pasar Swalayan/Supermarket	II-2
2.3 Kepuasan Konsumen	II-3
2.4 Pasar Konsumen dan Perilaku Pembeli	II-3
2.5 Segmentasi Pasar	II-8
2.5.1 Konsep Segmentasi Pasar	II-9
2.5.2 Pendekatan Segmentasi Pasar	II-10
2.5.3 Dasar-dasar Segmentasi Pasar	II-10
2.5.4 Prosedur Segmentasi Pasar	II-12
2.5.5 Persyaratan Segmentasi yang Efektif	II-14
2.6 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	II-15
2.7 Teknik Sampling	II-16
2.8 Menguji Kuesioner Penelitian	II-17
2.8.1 Uji Validitas Kuesioner	II-17
2.8.2 Uji Reliabilitas Kuesioner	II-18
2.8.3 Uji Kecukupan Data	II-19
2.9 Analisis Klaster	II-19
2.9.1 Konsep Analisis Klaster	II-19
2.9.2 Teknik Pengelompokan	II-21
2.10 Analisis Faktor	II-23
2.10.1 Konsep Analisis Faktor	II-23
2.10.2 Model Dasar Analisis Faktor	II-25

2.10.3 Langkah-langkah Analisis Faktor	II-25
2.11 <i>Positioning</i>	II-30
2.12 Analisis Koresponden	II-32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Studi Pustaka Awal	III-1
3.2 Penentuan Topik Penelitian	III-1
3.3 Studi Pendahuluan	III-3
3.4 Tujuan Penelitian	III-3
3.5 Studi Pustaka Lanjutan	III-3
3.6 Identifikasi Metode Analisis	III-4
3.7 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	III-4
3.8 Identifikasi Sampel Penelitian	III-6
3.9 Penyusunan Kuesioner Penelitian	III-6
3.10 Pengumpulan Data	III-8
3.11 Pengolahan Data	III-9
3.12 Analisis Data	III-10
3.13 Kesimpulan Dan Saran	III-10

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan	IV-1
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	IV-1
4.1.2 Lokasi Perusahaan	IV-2
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	IV-2
4.2 Data Kuesioner	IV-9
4.2.1 Kuesioner Bagian I	IV-10
4.2.2 Kuesioner Bagian II	IV-10
4.2.3 Kuesioner Bagian III	IV-10
4.3 Uji Keandalan Alat Ukur dan Kecukupan Data	IV-10
4.3.1 Uji Validitas	IV-10
4.3.2 Uji Reliabilitas	IV-15
4.3.3 Uji Kecukupan Data	IV-16
4.4 Pengolahan Data	IV-17
4.4.1 Analisis Klaster	IV-17
4.4.2 Analisis Faktor	IV-21
4.4.2.1 Analisis Faktor Segmen I	IV-22
4.4.2.2 Analisis Faktor Segmen II	IV-24
4.4.2.3 Analisis Faktor Segmen III	IV-26
4.4.2.4 Analisis Faktor Segmen IV	IV-28
4.4.2.5 Analisis Faktor Segmen V	IV-30
4.4.2.6 Analisis Faktor Segmen VI	IV-32
4.4.3 Analisis Koresponden	IV-34

BAB V ANALISIS

5.1 Analisis Segmentasi Konsumen Pasar Swalayan	V-1
5.2 Analisis Preferensi Kelompok-kelompok Konsumen Terhadap Pasar Swalayan	V-3
5.3 Analisis Posisi Pasar swalayan Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Konsumen	V-14

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	VI-1
6.2 Saran	VI-4

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Nilai KMO	II-26
Tabel III.1	Pasar Swalayan yang Paling Sering Dikunjungi	III-4
Tabel III.2	Variabel-variabel Penelitian yang Diinginkan dan Diharapkan Konsumen Pasar Swalayan	III-5
Tabel III.3	Proporsi Kuesioner yang Disebarkan	III-8
Tabel IV.1	Pembagian Kuesioner	IV-9
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Kuesioner Bagian II	IV-11
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Kuesioner Bagian III (Super Indo)	IV-12
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Kuesioner Bagian III (Matahari)	IV-13
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Kuesioner Bagian III (Hero)	IV-14
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Kuesioner Bagian III (Dika)	IV-15
Tabel IV.7	Kelompok Konsumen Pasar Swalayan	IV-18
Tabel IV.8	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Segmen I Dalam Memilih pasar Swalayan	IV-23
Tabel IV.9	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Segmen II Dalam Memilih pasar Swalayan	IV-25
Tabel IV.10	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Segmen III Dalam Memilih pasar Swalayan	IV-27
Tabel IV.11	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Segmen IV Dalam Memilih pasar Swalayan	IV-29
Tabel IV.12	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Segmen V Dalam Memilih pasar Swalayan	IV-31
Tabel IV.13	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Segmen VI Dalam Memilih pasar Swalayan	IV-33
Tabel IV.14	Jumlah Responden yang Merasa Puas	IV-35
Tabel IV.15	Koordinat Posisi Variabel	IV-36
Tabel IV.16	Koordinat Posisi Pasar Swalayan	IV-39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	III-2
Gambar 4.1 Denah Lokasi PT Lion Super Indo	IV-2
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Lion Super Indo	IV-4
Gambar 4.3 Posisi Variabel-variabel Dalam Ruang Dua Dimensi	IV-37
Gambar 4.4 Posisi Pasar Swalayan Dalam Ruang Dua Dimensi	IV-40
Gambar 4.5 Gabungan Dari Posisi Pasar Swalayan dan Variabel-variabel	IV-41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	A-1
Lampiran B Jawaban Kuesioner Bagian I	B-1
Lampiran C Jawaban Kuesioner Bagian II	C-1
Lampiran D Jawaban Kuesioner Bagian III	D-1
Lampiran E Nilai-nilai r Product Moment	E-1
Lampiran F Luas Di Bawah Kurva Normal	F-1
Lampiran G Uji Validitas Kuesioner Bagian II (Butir 1)	G-1
Lampiran H Uji Reliabilitas Kuesioner Bagian II	H-1
Lampiran I Uji Reliabilitas Kuesioner Bagian III	I-1
Lampiran J Analisis Klaster	J-1
Lampiran K Analisis Faktor Segmen I	K-1
Lampiran L Analisis Faktor Segmen II	L-1
Lampiran M Analisis Faktor Segmen III	M-1
Lampiran N Analisis Faktor Segmen IV	N-1
Lampiran O Analisis Faktor Segmen V	O-1
Lampiran P Analisis Faktor Segmen VI	P-1
Lampiran Q Analisis Koresponden	Q-1