

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Tinjauan Objek Studi	1
1.2. Profil Perusahaan	1
1.2.1. Indomaret.....	1
1.2.2. Alfamart.....	2
1.2.3. Yomart	3
1.2.4. Circle K	3
1.2.5. SB Mart	4
1.2.6. Griya Mart	5
1.3. Latar Belakang	6
1.4. Perumusan Masalah	13
1.5. Tujuan Penelitian	13
1.6. Manfaat Penelitian	13
1.7. Sistematika Penulisan	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	15
2.1. Tinjauan Pustaka	15
2.1.1. <i>Multidimensional Scaling (MDS)</i>	15
2.1.2. <i>Perceptual Mapping</i>	16
2.1.3. <i>Retail Mix</i>	18
2.1.4. Gerai dan peritel	22
2.1.5. <i>Minimarket</i>	23
2.1.6. <i>Positioning</i>	24
2.2. Penelitian terdahulu	25
2.3. Kerangka Pemikiran	41
2.4. Ruang Lingkup Penelitian	42
2.4.1. Variabel Penelitian	42
2.4.2. Lokasi dan Objek Penelitian	43
2.4.3. Periode Penelitian	43
 BAB III METODE PENELITIAN	 44
3.1. Jenis Penelitian	44
3.2. Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	44
3.2.1. Variabel Operasional	44
3.2.2. Skala Pengukuran	46
3.3. Tahapan Penelitian	47
3.4. Populasi dan Sampel	49
3.4.1. Populasi	49
3.4.2. Sampel	49
3.5. Pengumpulan Data dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1. Data Primer	51
3.5.2. Data sekunder	51
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.6.1. Uji Validitas	52
3.6.2. Uji Reliabilitas	53
3.7. Teknik Analisis Data	55

3.7.1. <i>Multidimensional Scaling (MDS)</i>	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Karakteristik Responden	63
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	65
4.2. Peta Persepsi Minimarket Berdasarkan Atribut	65
4.2.1. Analisis Peta Persepsi Minimarket Berdasarkan Atribut <i>Merchandise Assortment</i>	66
4.2.2. Analisis Peta Persepsi Minimarket Berdasarkan Atribut <i>Location</i> ..	68
4.2.3. Analisis Peta Persepsi Minimarket Berdasarkan Atribut <i>Price</i>	70
4.2.4. Analisis Peta Persepsi Minimarket Berdasarkan Atribut <i>Promotional Mix</i>	73
4.2.5. Analisis Peta Persepsi Minimarket Berdasarkan Atribut <i>Customer Service</i>	75
4.2.6. Analisis Peta Persepsi Minimarket Berdasarkan Atribut <i>Store Design and Display</i>	78
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran.....	86
5.2.1. Saran Praktis	86
5.2.2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	88
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Minimarket Kota Bandung	7
Tabel 1.2 Data Perkembangan Minimarket Kota Bandung	7
Tabel 2.1 Jurnal Internasional	26
Tabel 2.2 Jurnal Nasional.....	30
Tabel 2.3 Skripsi	36
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	45
Tabel 3.2 Pembagian Sampel.....	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.1 Pemetaan Persepsi Terhadap Atribut <i>Merchandise Assortment</i>	66
Tabel 4.2 Pemetaan Persepsi Terhadap Atribut <i>Location</i>	68
Tabel 4.3 Pemetaan Persepsi Terhadap Atribut <i>Price</i>	71
Tabel 4.4 Pemetaan Persepsi Terhadap Atribut <i>Promotional Mix</i>	73
Tabel 4.5 Pemetaan Persepsi Terhadap Atribut <i>Customer Service</i>	76
Tabel 4.6 Pemetaan Persepsi Terhadap Atribut <i>Store Design and Display</i>	78
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Rangking Atribut.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Indomaret	2
Gambar 1.2 Logo Alfamart	2
Gambar 1.3 Logo Yomart	3
Gambar 1.4 Logo Circle K.....	4
Gambar 1.5 Logo SB Mart.....	5
Gambar 1.6 Logo Griya Mart.....	6
Gambar 2.1 Peta Persepsi Konsumen	18
Gambar 2.2 Elemen di Dalam <i>Retail Mix</i>	18
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 3.1 Tahap Penelitian	48
Gambar 3.2 Peta Persepsi Dua Dimensi	58
Gambar 3.3 Contoh Menghitung Nilai <i>Stress</i> di Software SPSS	60
Gambar 3.4 Contoh Memasukan Data ke Dalam <i>Worksheet</i> SPSS.....	60
Gambar 3.5 Contoh Penggunaan MDS di Software SPSS 1	61
Gambar 3.6 Contoh Penggunaan MDS di Software SPSS 2	62
Gambar 3.7 Contoh Penggunaan MDS di Software SPSS 3	62
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	66
Gambar 4.4 Pemetaan Persepsi Terhadap Atribut <i>Merchandise Assortment</i>	67
Gambar 4.5 Pemetaan Persepsi Terhadap Atribut <i>Location</i>	69
Gambar 4.6 Pemetaan Persepsi Terhadap Atribut <i>Price</i>	71
Gambar 4.7 Pemetaan Persepsi Terhadap Atribut <i>Promotional Mix</i>	74
Gambar 4.8 Pemetaan Persepsi Terhadap Atribut <i>Customer Service</i>	76
Gambar 4.9 Pemetaan Persepsi Terhadap Atribut <i>Store Design and Display</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	95
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas	98
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas Sub Variabel <i>Merchandise Assortment</i>	105
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Sub Variabel <i>Location</i>	106
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Sub Variabel <i>Price</i>	107
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Sub Variabel <i>Promotional Mix</i>	108
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Sub Variabel <i>Customer Service</i>	109
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Sub Variabel <i>Store Design and Display</i>	110
Lampiran 9 Hasil MDS atribut <i>Merchandise Assortment</i>	111
Lampiran 9 Hasil MDS atribut <i>Location</i>	119
Lampiran 9 Hasil MDS atribut <i>Price</i>	127
Lampiran 9 Hasil MDS atribut <i>Promotional Mix</i>	135
Lampiran 9 Hasil MDS atribut <i>Customer Service</i>	142
Lampiran 9 Hasil MDS atribut <i>Store Design and Display</i>	149