

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	1
1.1.1 Samsung	1
1.1.2 Apple	2
1.1.3 Blackberry.....	3
1.1.4 Nokia	4
1.2 Latar Belakang	6
1.3 Rumusan Masalah.....	17
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	17
1.5 Tujuan Penelitian	18
1.6 Manfaat Penelitian.....	18
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	18
1.8 Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Tinjauan Pustaka	20
2.1.1 Manajemen Pemasaran	20
2.1.2 Perilaku Konsumen	20

2.1.3 Persepsi	21
2.1.4 Proses Persepsi	21
2.1.5 Pengertian Brand	22
2.1.6 Segmentasi Pasar	23
2.1.7 <i>Positioning</i>	24
2.1.8 Produk dan Atribut Produk	25
2.2 Atribut Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Karakteristik Penelitian.....	33
3.2 Alat pengumpulan data	34
3.2.1 Skala Pengukuran	34
3.2.2 Metode Penskalaan.....	34
3.3 Operasional Variabel	34
3.4 Tahapan Penelitian.....	37
3.5 Populasi dan Sampel.....	37
3.5.1 Populasi.....	37
3.5.2 Sampel	38
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	40
3.6.1 Jenis Data	40
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Validitas dan Realibilitas.....	41
3.7.1 <i>R Square</i> (RSQ).....	41
3.7.2 Rumus Stress Kruskal.....	42
3.8 Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1 <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS)	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Atribut Yang Digunakan Dalam Penelitian.....	45
4.2 Karakteristik Responden	46
4.2.1 Berdasarkan Apakah anda mengetahui merek Samsung, Iphone, Blackberry, Nokia.....	46
4.2.2 Berdasarkan Kota	46
4.2.3 Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.4 Berdasarkan Status Perkawinan	49
4.2.5 Berdasarkan Usia	49
4.2.6 Berdasarkan Pendidikan	50
4.2.7 Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....	51
4.2.8 Berdasarkan Pendapatan	52
4.2.9 Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan <i>Smartphone</i>	53
4.2.10 Berdasarkan Jumlah Unit <i>Smartphone</i> yang dimiliki.....	54
4.2.11 Berdasarkan Alasan Utama Menggunakan <i>Smartphone</i>	55
4.2.12 Berdasarkan Kegiatan Utama yang Dilakukan Dalam menggunakan <i>Smartphone</i>	55
4.3 Peta <i>Positioning Smartphone</i>	57
4.3.1 RSQ dan Stress <i>Kruskal</i>	57
4.3.2 Peta <i>Positioning Smartphone</i> Berdasarkan Tingkat Kemiripan	58
4.3.3 Analisis Tingkat Persaingan <i>Smartphone</i> Dari Sudut Pandang Samsung	59
4.3.4 Analisis Tingkat Persaingan <i>Smartphone</i> Dari Sudut Pandang Iphone .	60
4.3.5 Analisis Tingkat Persaingan <i>Smartphone</i> Dari Sudut Pandang Blackberry	61
4.3.6 Analisis Tingkat Persaingan <i>Smartphone</i> Dari Sudut Pandang Nokia ..	62
4.4 Peta <i>Positioning Smartphone</i> Berdasarkan Atribut.....	62
4.4.1 Peta <i>Positioning Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Desain	63
4.4.2 Peta <i>Positioning Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Harga.....	65

4.4.3 Peta <i>Positioning Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Fitur	67
4.4.4 Peta <i>Positioning Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Prosesor	69
4.4.5 Peta <i>Positioning Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Memori	71
4.4.6 Peta <i>Positioning Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Baterai	73
4.4.7 Peta <i>Positioning Smartphone</i> Berdasarkan Atribut Kamera.....	75
4.4.8 Peta <i>Positioning Smartphone</i> Berdasarkan Seluruh Atribut	77
4.4.9 Klasifikasi <i>Smartphone</i> Terhadap Atribut.....	78
4.5 Analisis Managerial.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	85
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	85
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Lanjutan	86
Daftar Pustaka.....	87
LAMPIRAN	91