

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Wardah Cosmetics	1
1.1.2 La Tulipe.....	2
1.1.3 Zoya Cosmetics.....	3
1.1.4 Sariayu	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penulisan	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	15
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran	15
2.1.2 Segmentasi Pasar	15
2.1.3 Positioning	16
2.1.4 Produk.....	18
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	20
2.1.7 Persepsi	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	45
2.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47

3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	47
3.2.1	Variabel Operasional	48
3.2.2	Skala Pengukuran.....	49
3.3	Tahapan Penelitian	50
3.4	Populasi dan Sampel	50
3.4.1	Populasi.....	50
3.4.2	Sampel.....	51
3.5	Teknik Sampling	52
3.6	Teknik Pengumpulan Data	53
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	53
3.7.1	Uji Validitas	53
3.7.2	Uji Reliabilitas	54
3.8	Teknik Analisis Data	55
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1	Karakteristik Responden	57
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	58
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	60
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Cosmetic</i>	61
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Cosmetic</i> yang Digunakan.....	62
4.1.7	Merek <i>Cosmetic</i> Yang Akan Dipilih Responden Ketika Akan Membeli <i>Cosmetic</i> Kembali.....	63
4.1.8	Alasan Utama Responden Dalam Menggunakan <i>Cosmetic</i>	64
4.2	Peta Positioning.....	64
4.3	Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut	65
4.3.1	Peta <i>Positioning Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut Harga	65
4.3.2	Peta <i>Positioning Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut Merek	67
4.3.3	Peta <i>Positioning Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut <i>Trend</i>	68
4.3.4	Peta <i>Positioning Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut Kemasan.....	70
4.3.5	Peta <i>Positioning Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut Tekstur.....	71
4.3.6	Peta <i>Positioning Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut Kesesuaian Dengan Jenis Kulit.....	73
4.3.7	Peta <i>Positioning Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut Komposisi	75
4.3.8	Peta <i>Positioning Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut Inovasi	76

4.3.9	Peta <i>Positioning Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut Mutu Bahan.....	77
4.3.10	Peta <i>Positioning</i> Persepsi Konsumen Terhadap Produk <i>Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut Secara Keseluruhan.....	78
4.4	Analisis Manajerial	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran.....	82
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	82
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	84
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN.....		88