

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	7
1.3.Pembatasan Masalah	7
1.4.Tujuan Penelitian	8
1.5.Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
1.6.Tinjauan Pustaka	9
1. Tinjauan Teori	9
1. Pemasaran	10
2. Bauran Pemasaran	11
3. Persepsi Konsumen	17
4. <i>Perceptual Mapping</i>	18
5. Segmentasi Pasar	20
6. Targeting	21
7. Positioning	23
8. <i>Multidimension Scaling</i>	26
2. Tinjauan Empirik	28
1.7.Kerangka Pemikiran	36

1.8. Definisi Konsep dan Operasional	37
1. Definisi Konsep	37
2. Definisi Operasional	38
1.9. Metode Penelitian	45
1. Tipe Penelitian	45
2. Ruang Lingkup Penelitian	45
3. Lokasi Penelitian	45
4. Sumber Data	46
5. Teknik Pengumpulan Data	46
6. Skala Pengumpulan Data	46
7. Populasi dan Sampel	47
8. Teknik Sampling	50
9. Pengukuran Instrumen	51
10. Teknik Analisis Data	52
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	55
2.1. Garnier <i>Micellar Water</i>	55
2.2. Nivea <i>Micellar Water</i>	56
2.3. Pond's <i>Micellar Water</i>	59
2.4. Ovale <i>Micellar Water</i>	62
2.5. Viva <i>Micellar Water</i>	62
2.6. Wardah <i>Micellar Water</i>	63
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	65
3.1. Prasurvey Menentukan Merek <i>Micellar Water</i>	65
3.2. Analisis <i>Multidimensional Scaling</i>	66
1. Usia Responden	67
3.3. Uji Validitas dan Uji Realibilitas	68
1. Uji Validitas	68
2. Uji Realibilitas	69
3.4. Hasil Peta Persepsi	69
1. Analisis Posisi <i>Micellar Water</i>	70
2. Peta Persepsi Tiap Atribut pada Keenam <i>Micellar Water</i>	72

a. Peta Persepsi Atribut Varian	72
b. Peta Persepsi Atribut Dapat Membersihkan Kotoran	74
c. Peta Persepsi Atribut Bentuk dan Warna	75
d. Peta Persepsi Atribut Tidak Mengandung Alkohol	76
e. Peta Persepsi Atribut Merek yang Mudah Diingat	78
f. Peta Persepsi Atribut Bahan Kemasan	79
g. Peta Persepsi Atribut Ukuran yang Beragam	80
h. Peta Persepsi Atribut Memberikan Konsultasi Perawatan	82
i. Peta Persepsi Atribut Produk Aman Digunakan.....	83
j. Peta Persepsi Atribut Pengembalian Produk Apabila Terjadi Kerusakan	84
3. Analisis Persepsi Konsumen dengan Nilai <i>Mean</i>	86
3.5. Pembahasan.....	89
BAB IV PENUTUP	97
1.1. Kesimpulan	97
1.2. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk <i>Micellar Water</i>	5
Tabel 1.2 Tabel Penelitian Terdahulu	32
Tabel 1.3 Tabel Definisi Operasional	40
Tabel 1.4 Skala <i>Likert</i>	46
Tabel 1.5 Jumlah Populasi dan Sampel.....	50
Tabel 3.1 Usia Responden	67
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 3.3 Hasil Uji Realibilitas.....	69
Tabel 3.4 Fit Model.....	70
Tabel 3.5 Koordinat Masing-masing Objek	71
Tabel 3.6 Koordinat Masing-masing Objek.....	72
Tabel 3.7 Koordinat Masing-masing Objek.....	74
Tabel 3.8 Koordinat Masing-masing Objek.....	75
Tabel 3.9 Koordinat Masing-masing Objek.....	76
Tabel 3.10 Koordinat Masing-masing Objek.....	78
Tabel 3.11 Koordinat Masing-masing Objek.....	79
Tabel 3.12 Koordinat Masing-masing Objek.....	80
Tabel 3.13 Koordinat Masing-masing Objek.....	82
Tabel 3.14 Koordinat Masing-masing Objek.....	83
Tabel 3.15 Koordinat Masing-masing Objek.....	84
Tabel 3.16 Nilai Mean Keenam Produk <i>Micellar Water</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Maketing Mix</i>	12
Gambar 1.2 Proses Pembentukan Persepsi	17
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 3.1 Persentase Pengguna Produk <i>Micellar Water</i>	65
Gambar 3.2 Merek <i>Micellar Water</i>	66
Gambar 3.3 <i>Perceptual Map</i> Produk <i>Micellar Water</i>	71
Gambar 3.4 <i>Perceptual Map</i> Atribut Variasi <i>Micellar Water</i>	73
Gambar 3.5 <i>Perceptual Map</i> Atribut Dapat Membersihkan Kotoran.....	74
Gambar 3.6 <i>Perceptual Map</i> Atribut Bentuk dan Warna	75
Gambar 3.7 <i>Perceptual Map</i> Atribut Tidak Mengandung Alkohol.....	77
Gambar 3.8 <i>Perceptual Map</i> Atribut Merek yang Mudah Diingat.....	78
Gambar 3.9 <i>Perceptual Map</i> Atribut Bahan Kemasa	79
Gambar 3.10 <i>Perceptual Map</i> Atribut Ukuran yang Beragam	81
Gambar 3.11 <i>Perceptual Map</i> Atribut Memberikan Konsultasi Perawatan	82
Gambar 3.12 <i>Perceptual Map</i> Atribut Produk Aman Digunakan.....	83
Gambar 3.13 <i>Perceptual Map</i> Atribut Pengembalian Produk Apabila Terjadi Kerusakan	85

