

DAFTAR ISI

Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
1.5 Tinjauan Pustaka.....	15
1.5.1 Tinjauan Teoritik	15
1.5.1.1 Pemasraan	16
1.5.1.2 Bauran Pemasaran.....	16
1.5.1.3 Presepsi Konsumen.....	24
1.5.1.4 <i>Perceptual Mapping</i>	26
1.5.1.5 Segmentasi Pasar.....	29
1.5.1.6 Targeting	30
1.5.1.7 Positioning	32
1.5.1.8 <i>Multidimensional Scalling</i>	36
1.5.2. Tinjauan Empirik.....	38
1.6 Kerangka Pemikiran.....	49
1.7 Definisi Konsep dan Operasional	50
1. Definisi Konsep	50
2. Definisi Operasional	51
1.8 Metode Penelitian	58
1. Tipe Penelitian	58
2. Ruang Lingkup Penelitian	58
3. Lokasi Penelitian.....	58
4. Sumber Data	58

5. Teknik Pengumpulan Data.....	59
6. Skala Pengumpulan Data.....	59
7. Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
8. Teknik Sampling.....	65
9. Teknik Pengukuran Instrumen.....	65
10. Teknik Analisis Data.....	66
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	69
2.1 Kentucky Fried Chicken (KFC).....	69
2.2 Mc Donald's (McD).....	67
2.3 Hoka-Hoka Bento.....	68
2.4 A&W.....	69
2.5 Richeese Factory.....	70
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
3.1 Prasurvey Menentukan Merek Restoran Cepat Saji.....	75
3.2 Analisis <i>Multidimensional Scalling</i>	76
1. Usia Responden.....	77
3.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	78
1. Uji Validitas.....	78
2. Uji Reabilitas.....	80
3.4 Hasil Peta Presepsi.....	80
1. Analisis Posisi Restoran Cepat Saji.....	82
2. Peta Presepsi Tiap Atribut pada Kelima Restoran Cepat Saji.....	84
3. Analisis Ppersepsi Konsumen dengan Nilai Mean.....	99
3.5 Pembahasan.....	102
BAB IV PENUTUP.....	108
4.1 Kesimpulan.....	108
4.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	103
Lampiran.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ringkasan Tinjauan Empirik.....	43
Tabel 1.2 Tabel Definisi Operasional.....	53
Tabel 1.3 Skala Likert	59
Tabel 3.1 Usia Responden.....	77
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	79
Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas.....	80
Tabel 3.4 Hasil Fix Model.....	81
Tabel 3.5 Koordinat Masing Masing Obyek	82
Tabel 3.6 Koordinat Masing-Masing Obyek.....	84
Tabel 3.7 Koordinat Masing-Masing Obyek.....	86
Tabel 3.8 Koordinat Masing-Masing Obyek.....	87
Tabel 3.9 Koordinat Maing-Masing Obyek.	89
Tabel 3.10 Koordinat Masing-Masing Obyek.....	90
Tabel 3.11 Koordinat Masing-Masing Obyek.	91
Tabel 3.12 Koordinat Masing-Masing Obyek.....	93
Tabel 3.13 Koordinat Masing-Masing Obyek.....	94
Tabel 3.14 Koordinat Masing-Masing Obyek.....	96
Tabel 3.15 Koordinat Masing-Masing Obyek.....	97
Tabel 3.18 Nilai Mean kelima merek roduk Restoran Cepat Saji.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laporan IPU	1
Gambar 1.2 Data Restoran Cepat Saji Populer di Indonesia	3
Gambar 1.3 Hasil Sensus Penduduk 2020.....	9
Gambar 1.4 Laporan Restoran dan Tempat Makan Gen-Z 2022	10
Gambar 1.5 Marketing Mix.....	18
Gambar 1.6 Lima Tingkatan Produk.....	20
Gambar 1.7 Proses Pembentukan Presepsi	25
Gambar 1.8 Kerangka Pemikiran	49
Gambar 3.1 Presentase Restoran Cepat Saji Populer di Indonesia.....	76
Gambar 3.5 <i>Perceptual Map</i> Produk Restoran Cepat Saji	83
Gambar 3.6 <i>Perceptual Map</i> Atribut Kualitas.....	85
Gambar 3.7 <i>Perceptual Map</i> Atribut Layanan Pelanggan	86
Gambar 3.8 <i>Perceptual Map</i> Atribut Cara Pembayaran.....	87
Gambar 3.9 <i>Perceptual Map</i> Atribut Perencanaan Beraneka Ragam	88
Gambar 3.10 <i>Perceptual Map</i> Atribut Inventaris	90
Gambar 3.11 <i>Perceptual Map</i> Atribut Perencanaan Merek	92
Gambar 3.12 <i>Perceptual Map</i> Atribut Garansi	93
Gambar 3.13 <i>Perceptual Map</i> Atribut Transportasi	94
Gambar 1.14 <i>Perceptual Map</i> Atribut Sales Forces.....	96
Gambar 1.15 <i>Perceptual Map</i> Atribut Penjualan Promosi.....	99