

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Lingkup Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Teori Perilaku Terencana	10
2.2 Strategi Pemasaran.....	15
2.2.1 Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>).....	15
2.2.2 Target Pasar (<i>Targeting</i>)	16
2.3 Pemosisian.....	17
2.3.1 Pengertian Pemosisian	17
2.3.2 Pendekatan Pemosisian.....	19

2.3.3	Prosedur Pemosisian.....	19
2.3.4	Tujuan Pemosisian.....	20
2.4	Persepsi Konsumen.....	20
2.5	Produk dan Atribut Produk	21
2.6	Penelitian Terdahulu.....	23
2.7	Kerangka Pemikiran	27
BAB III.....		28
METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Sumber Data.....	28
3.3	Metode Pengumpulan Data	28
3.4	Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1	Populasi.....	29
3.4.2	Sampel.....	29
3.5	Variabel Penelitian.....	30
3.6	Definisi Operasional Variabel	30
3.7	Metode Analisis Data.....	31
3.7.1	<i>Multidimensional Scalling (MDS)</i>	31
3.7.2	Langkah langkah dalam MDS.....	32
BAB IV		35
HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Deskripsi Data	35
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	35
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Konsumsi Produk Restoran Cepat Saji.....	36
4.2	Analisis Data	37
4.2.1	Penilaian Keandalan dan Kesusihan	37
4.2.2	Riset Peta Pemosisian Restoran Cepat Saji di Bandar Lampung....	38
4.3	Pembahasan.....	52
4.3.1	Peta Pemosisian Cita Rasa	52
4.3.2	Peta Pemosisian Harga.....	52
4.3.3	Peta Pemosisian Variasi Produk.....	53
4.3.4	Peta Pemosisian Porsi Menu	54
4.3.5	Peta Pemosisian Berdasarkan Pelayanan	55

BAB V.....	56
KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peningkatan Produk Domestik Bruto (penambahan nilai produk makanan dan minuman) di Indonesia.	2
Tabel 1.2 Restoran cepat saji terpopuler di Indonesia tahun 2022.....	3
Tabel 1.3 Keunggulan restoran cepat saji berdasarkan persepsi konsumen Bandar Lampung.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Rekomendasi Nilai Stress.	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Konsumsi produk Restoran Cepat Saji.....	36
Tabel 4.4 Nilai Stress Pada Restoran Cepat Saji di Bandar Lampung	37
Tabel 4.5 Nilai RSQ pada Restoran Cepat Saji di Bandar Lampung	38
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen (Responden Ke-1) Tentang Kemiripan Cita Rasa	39
Tabel 4.7 Koordinat Restoran Cepat Saji Di Bandar Lampung Berdasarkan Cita Rasa.....	40
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen (Responden Ke-1) Tentang.....	41
Tabel 4.9 Koordinat Restoran Cepat Saji di Bandar Lampung Berdasarkan Harga	42
Tabel 4.10 Persepsi Konsumen (Responden Ke-1) Tentang Kemiripan Variasi Produk.....	44
Tabel 4. 11 Koordinat Restoran Cepat Saji di Bandar Lampung Berdasarkan Variasi Produk.....	45
Tabel 4.12 Persepsi Konsumen (Responden Ke-1) Tentang Kemiripan Porsi Menu	46
Tabel 4.13 Koordinat Restoran Cepat Saji di Bandar Lampung Berdasarkan Porsi Menu	47
Tabel 4.14 Persepsi Konsumen (Responden Ke-1) Tentang.....	49
Tabel 4.15 Koordinat Restoran Cepat Saji di Bandar Lampung Berdasarkan Pelayanan	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Struktur Kerangka Pikir.....	27
Gambar 4.1	Peta Pemosisian 2 Dimensi Berdasarkan Cita Rasa.....	40
Gambar 4.2	Peta Pemosisian 2 Dimensi Berdasarkan Harga	43
Gambar 4.3	Peta Pemosisian 2 Dimensi Berdasarkan Variasi Produk	45
Gambar 4.4	Peta Pemosisian 2 Dimensi Berdasarkan Porsi Menu.....	48
Gambar 4.5	Peta Pemosisian 2 Dimensi Berdasarkan Pelayanan.....	51