

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ISTILAH	xiii
DAFTAR SINGKATAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	7
I.3 Tujuan Penelitian	7
I.4 Batasan Penelitian	7
I.5 Manfaat Penelitian	8
I.6 Sistematika Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
II.1 <i>Positioning</i>	10
II.2 <i>Perceptual Mapping</i>	11
II.3 <i>Multidimensional Scaling (MDS)</i>	11
II.4 Jarak Euclidean	17
II.5 Metode Pembanding	18
II.6 Penelitian Terdahulu	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
III.1 Model Konseptual	24
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah	25
III.2.1 Tahap Pendahuluan	28
III.2.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	28

III.2.3 Tahap Analis Data Produk <i>Sneakers</i>	33
III.2.4 Tahap Rekomendasi Strategi Posisi GEOFF Max	33
III.2.5 Tahap Kesimpulan dan Saran.....	33
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	34
IV.1 Identifikasi Atribut Penelitian.....	34
IV.1.1 Penelitian Terdahulu	34
IV.1.2 Penggalan Atribut Produk <i>Sneakers</i>	34
IV.2 Desain Kuesioner	35
IV.3 Penyebaran Kuesioner	36
IV.4 Pengumpulan Data Kuesioner.....	36
IV.5 Uji Reliabilitas	38
IV.6 Pengolahan Data <i>Multidimensional Scaling (MDS)</i>	39
IV.7 <i>Perceptual Mapping</i>	41
BAB V ANALISIS DATA DAN REKOMENDASI	44
V.1 Analisis Data Produk <i>Sneakers</i>	44
V.1.1 Analisis Jarak Euclidean Atribut Produk <i>Sneakers</i>	44
V.1.2 Analisis <i>Perceptual Mapping</i>	54
V.1.3 Analisis Prioritas Perbaikan Atribut Produk <i>Sneakers</i>	56
V.2 Rekomendasi Perbaikan GEOFF Max	57
V.2.1 Strategi <i>Positioning</i> GEOFF Max	60
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	62
VI.1 Kesimpulan	62
VI.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67