

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan	iii
Prakata	iv
Abstrak	vi
Abstract	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Penelitian	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Literatur	10
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	25
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Kerangka Pemikiran	31

3.2 Hipotesis Penelitian	34
3.3 Desain Penelitian	34
3.4 Defisini Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.5 Jenis, Sumber dan Pengumpulan Data	38
3.6 Metode Analisis	40
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Keadaan Umum Objek Penelitian	43
4.2 Analisis Preferensi Pengunjung	60
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	69
<b>LAMPIRAN</b>	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Pangsa pasar gerai ritel	3
Tabel 2	Perkiraan pangsa pasar ritel	3
Tabel 3	Atribut dan Tingkatan Penelitian Produk Kasur Pegas	25
Tabel 4	Atribut dan Tingkatan Penelitian Produk Abon Sapi	27
Tabel 5	Atribut dan Tingkatan Penelitian Preferensi Mall	28
Tabel 6	Perbandingan dengan Peneliti Terdahulu	29
Tabel 7	Definisi Operasional	35
Tabel 8	Pengkodean untuk Atribut <i>Access</i>	35
Tabel 9	Pengkodean untuk Atribut <i>Experience</i>	36
Tabel 10	Pengkodean untuk Atribut <i>Product</i>	36
Tabel 11	Pengkodean untuk Atribut <i>Price</i>	36
Tabel 12	Pengkodean untuk Atribut <i>Service</i>	37
Tabel 13	Kelompok Responden berdasarkan Jenis Kelamin pada hasil kuesioner	43
Tabel 14	Kelompok Responden berdasarkan Umur pada hasil kuesioner	44
Tabel 15	Kelompok Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir pada hasil kuesioner	44
Tabel 16	Kelompok Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan pada hasil kuesioner	45
Tabel 17	Kelompok Responden berdasarkan Lama Bekerja pada hasil kuesioner	46
Tabel 18	Distribusi frekuensi rating pengunjung tahap pertama	47
Tabel 19	Matrik Dummy untuk pada kuesioner tahap pertama	48
Tabel 20	Hasil regresi pada kuesioner tahap pertama	48
Tabel 21	Hasil Metode Conjoint pada Syntax Editor SPSS 13 untuk kuesioner tahap pertama	50

Tabel 22	Distribusi frekuensi rating pengunjung tahap kedua	51
Tabel 23	Matrik Dummy untuk pada kuesioner tahap kedua	52
Tabel 24	Hasil regresi pada kuesioner tahap kedua	53
Tabel 25	Hasil Metode Conjoint pada Syntax Editor SPSS 13 untuk kuesioner tahap kedua	54
Tabel 26	Distribusi frekuensi rating pengunjung tahap ketiga	56
Tabel 27	Matrik Dummy untuk pada kuesioner tahap ketiga	56
Tabel 28	Hasil regresi pada kuesioner tahap ketiga	57
Tabel 29	Hasil Metode Conjoint pada Syntax Editor SPSS 13 untuk kuesioner tahap ketiga	59
Tabel 30	Rangkuman tingkat kepentingan dan tingkat utilitas pilihan pengunjung	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Penghargaan yang diraih Matahari periode 2004 - 2006	5
Gambar 2	Jumlah gerai modern retail di indonesia	6
Gambar 3	Brand Positioning Hypermart	7
Gambar 4	Proses Pembelian	14
Gambar 5	Gaps Model untuk Customer Service	19
Gambar 6	Model Konseptual penelitian ketiga	29
Gambar 7	Kerangka Pemikiran	32
Gambar 8	Detil Kerangka Pemikiran	33
Gambar 9	<i>Pricing Strategy Toolbox</i> – AC Nielsen	37
Gambar 10	Preferensi Pengunjung terhadap atribut Access, Experience, dan Product pada Kuesioner Tahap Pertama	60
Gambar 11	Preferensi Pengunjung terhadap atribut Price, Product, dan Service pada Kuesioner Tahap Kedua	61
Gambar 12	Preferensi Pengunjung terhadap atribut Access, Product, dan Price pada Kuesioner Tahap Pertama	62
Gambar 13	Preferensi Pengunjung terhadap sub-atribut Price(Strategi Harga)	62
Gambar 14	Preferensi Pengunjung terhadap sub-atribut Access(Akses)	63
Gambar 15	Preferensi Pengunjung terhadap sub-atribut Product(Produk)	64
Gambar 16	Preferensi Pengunjung terhadap sub-atribut Service(Strategi Pelayanan)	64
Gambar 17	Preferensi Pengunjung terhadap sub-atribut Experience (Suasana Belanja)	65

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

71