

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