

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Produk	8
2.2.2. Kualitas Produk.....	10
2.2.3. <i>Serviceability</i>	13
2.2.4. Promosi.....	13
2.2.5. Persepsi Konsumen	14
2.2.6. Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen	15
2.2.7. Karakteristik Stimulus Yang Mempengaruhi Persepsi.....	17
2.3. Kerangka Konseptual	18
2.4. Model Analisis	19

BAB	III	METODE PENELITIAN	20
	3.1.	Jenis Penelitian.....	20
	3.2.	Subyek Penelitian.....	20
	3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	21
	3.4.	Tahapan Analisis Data.....	21
	3.5.	Keabsahan Data.....	22
	3.6.	Validitas dan Reliabilitas.....	22
BAB	IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
	4.1	Analisis Data dan Pembahasan	23
	4.1.1	Kualitas Produk.....	23
	4.1.1.1	Persepsi Konsumen dari Segi Rasa.....	24
	4.1.1.2	Persepsi Konsumen dari Segi Varian Rasa	26
	4.1.1.3	Persepsi Konsumen dari Segi Tekstur Produk.....	28
	4.1.2	<i>Serviceability</i>	29
	4.1.2.1	Persepsi Konsumen dari Segi Kemudahan Pemesanan	30
	4.1.2.2	Persepsi Konsumen dari Segi Kemudahan Pengiriman.....	33
	4.2	Implikasi Manajerial.....	35
	4.2.1	Rasa	35
	4.2.2	Varian rasa.....	35
	4.2.3	Tekstur Produk.....	36
	4.2.4	Kemudahan Pemesanan	38
	4.2.5	Layanan Pengiriman	38
BAB	V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
	5.1	Kesimpulan	40
	5.2	Saran	41
	5.3	Keterbatasan Penelitian	42
DAFTAR	PUSTAKA	43

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel	4.1	Jawaban Teratas ditinjau dari Segi Rasa 24
Tabel	4.2	Jawaban Teratas Alasan Tidak Setuju Varian Rasa Ayam Dihilangkan..... 26
Tabel	4.3	Jawaban Teratas ditinjau dari Segi Tekstur Produk..... 28
Tabel	4.4	Jawaban Teratas Tambahan Media Online Untuk Pemesanan Pre-Order 30
Tabel	4.5	Jawaban Teratas Jasa Delivery Makanan Jasa Delivery Makanan..... 33
Tabel	4.6	Jawaban Teratas Alasan Memilih Jasa Delivery 34
Tabel	4.7	Implikasi Manajerial Untuk Variabel Rasa 35
Tabel	4.8	Implikasi Manajerial Untuk Variabel Varian Rasa..... 36
Tabel	4.9	Implikasi Manajerial Untuk Variabel Tekstur Produk..... 36
Tabel	4.10	Implikasi Manajerial Untuk Variabel Varian Rasa..... 37
Tabel	4.11	Implikasi Manajerial Untuk Variabel Kemudahan Pemesanan..... 38
Tabel	4.12	Implikasi Manajerial Untuk Variabel Layanan Pengiriman 39

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Performa Perusahaan Yom Yom <i>Okonomiyaki</i>	2
Gambar 1.2 Penjualan Pre-order Yom Yom <i>Okonomiyaki</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 2.2 Model Analisis	19
Gambar 4.1 Grafik Persepsi Konsumen dari Segi Rasa	24
Gambar 4.2 Grafik Persepsi Konsumen dari Segi Varian Rasa (Chicken / Ayam Dihilangkan)	26
Gambar 4.3 Grafik Persepsi Konsumen dari Segi Varian Rasa (Menambahkan Varian <i>Cheese</i>)	27
Gambar 4.4 Grafik Persepsi Konsumen dari Segi Tekstur Produk.....	28
Gambar 4.5 Grafik Persepsi Konsumen dari Segi Kemudahan Pemesanan (Tambah Media Online Untuk Pemesanan <i>Pre-Order</i>)	30
Gambar 4.6 Grafik Persepsi Konsumen dari Segi Kemudahan Pemesanan (Melakukan Penjualan Pre-Order Saja).....	32
Gambar 4.7 Grafik Persepsi Konsumen dari Segi Layanan <i>Delivery Order</i>	33

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1.1 Kuisisioner usaha Yom Yom <i>Okonomiyaki</i>	A- 1
Lampiran 1.2 Data penelitian Yom Yom <i>Okonomiyaki</i>	B- 1

