

**ANALISIS PENGARUH *POSITIONING BY ATTRIBUTE*
DAN *POSITIONING BY BENEFITS* TERHADAP
BRAND IMAGE KONSUMEN
PRODUK INDOMIE**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar Strata 1
Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Disusun Oleh :

DIAN NOVITA SARI
B 100 030 103

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2007**

LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *POSITIONING BY ATTRIBUTE* DAN
POSITIONING BY BENEFITS TERHADAP BRAND IMAGE KONSUMEN
PRODUK INDOMIE**

Yang ditulis oleh: DIAN NOVITA SARI, NIM : B 100 030 103

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Maret 2007

Pembimbing Utama

(Drs. Sri Padmantyo, MBA)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. H. Syamsuddin, MM)

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DIAN NOVITA SARI
NIM : B 100 030 103
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *POSITIONING BY ATTRIBUTE*
DAN *POSITIONING BY BENEFITS* TERHADAP
BRAND IMAGE KONSUMEN PRODUK INDOMIE

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa Skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, MARET 2007

Yang membuat pernyataan,

DIAN NOVITA SARI

HALAMAN MOTTO

*Sesungguhnya hari kemarin adalah impian yang telah berakhir dan berlalu,
hari esok adalah cita-cita yang indah
sedangkan hari ini adalah kenyataan yang harus dihadapi
Maka hitung-hitunglah amalmu sebelum datang hari yang telah ditetapkan-
Nya
(La-Tahzan)*

*Ibu adalah segalanya.
Dialah pelipur duka kita, harapan kita kala sengsara, dan kekuatan kita
disaat tak berdaya.
Dialah sumber cinta, kasih, kecenderungan hati dan ampunan.
(Kahlil Gibran)*

*Do'a adalah nyanyian hati yang selalu dapat membuka jalan terbang ke
singgasana Tuhan meskipun terhimpit di dalam tangisan seribu jiwa .
(Kahlil Gibran)*

*Dengan ilmu kehidupan menjadi lebih mudah, dengan seni kehidupan
menjadi indah, dengan agama kehidupan menjadi terarah dan bermakna.
(H.A. Mukti Ali)*

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana terbaikku ini untuk keluarga besarku

(Bapak-Ibu tercinta, Suamiku tersayang, Saudaraku terkasih)

yang selalu tidak henti-hentinya mencurahkan do'a dan restu,

curahan kasih sayang, motivasi serta semangatnya

sehingga hasil karyaku ini dapat terselesaikan dengan baik

Semua pihak yang dengan kerelaan hati membantu dan memotivasi

untuk menyelesaikan karya sederhana ini.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih Pelimpah Cinta. Yang Maha Penyayang yang tiada Terbilang. Dialah sesembahan semua yang berada di langit dan di bumi. Maha Mengetahui segala yang ada di hadapan dan di belakang mereka. Kekuasaan-Nya meliputi langit dan bumi dimana tempat kembali segala sesuatu yang ada dijagat Mayapada ini dan Dialah Maha Tinggi dan Maha Besar. Shalawat salam dan berkah tercurah penuh kepada Rasulullah Muhammad SAW. Manusia Pilihan, cahaya umat, yang membawa risalah Islam. Semoga tercurah juga kepada keluarganya, keturunan, sahabat serta siapa saja yang akan selalu mengikuti sunnah dan ketauladannya untuk mengarahkan kehidupan di dunia ini.

Skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *POSITIONING BY ATTRIBUTE* DAN *POSITIONING BY BENEFITS* TERHADAP *BRAND IMAGE* KONSUMEN PRODUK INDOMIE” ini penulis susun guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan tidak menutup kemungkinan membutuhkan begitu banyak saran dan kritikan yang bersifat membangun sehingga dapat membantu penulis untuk menyusun karya ini dengan lebih sempurna lagi di waktu yang akan datang. Maka tidaklah berlebihan apabila penulis juga berkenan menyampaikan rasa

terima kasih yang tulus dari hati yang terdalam kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Syamsuddin, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Anton Agus Setyawan, SE, MSi selaku Pembimbing Akademik yang selama ini selalu memberikan arahan serta petunjuk dengan sabar dan bijaksana.
4. Bapak Drs. Sri Padmantyo, MBA, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan segenap pikiran dan waktunya serta untuk kesabarannya dalam membimbing dan mengarahkan penulisan skripsi mulai dari awal hingga selesai.
5. Bapak Ikhwan Susilo, SE. M.Si dan Ibu Murwanti, SE. M.Si selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan pembimbingan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh keluarga besar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
7. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri yang telah bersedia menjadi responden untuk data penelitian ini.
8. Bapak tersayang dan Ibu terkasih yang telah memberikan perhatian, motivasi, dorongan dan dukungan serta do'anya semoga jerih payahku selama ini sesuai dengan yang engkau harapkan.

9. Suamiku (Mas Arvin), Mertuaku, Kak Sita, Mas Andri, Kak Devi, Dek Disty serta Keponakanku (Abi) terima kasih yang telah memberikan curahan kasih dan sayang serta do'anya.
10. Saudara-saudaraku yang telah memberikan do'a, motivasi dan dorongan semangatnya.
11. Teman-teman Kampus-Koe: Rina-Ambon, Gadis-Bambang, Eka, Retno, Riski, Sari, Atik, Tika, Yuni, Th@2n, Novi, Ina, Eko, Thi2s dan Teman-teman Kelas B dan K tanpa kalian aku tak akan jadi sekarang ini, makasih atas semua kerjasama dan canda tawa. Semoga persahabatan kita langgeng selalu.
12. Rekan dan teman-teman semua yang belum sempat aku sebutkan satu persatu, yang penting aku mau ngucapin makasih atas segala-galanya, aku tidak dapat membalas jasa-jasa kalian mungkin hanya karyaku ini yang dapat kupersembahkan untuk kalian semuanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan hidayahnya kepada kita semua. Amiiin...!!!

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, Maret 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAKSI	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. Konsep Pemasaran	12
B. Product Positioning	13
1. Pengertian Produk.....	13
2. Segmentasi Pasar	14
3. Penentuan Posisi Pasar	17
4. Penentuan Posisi Produk	19
5. Strategi Penentuan <i>Positioning</i>	21
C. <i>Brand Image</i> Konsumen	23
D. Perilaku Konsumen	25
1. Pengertian Perilaku Konsumen	25
2. Proses Pembelian	26
3. Keputusan Pembelian	29
4. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	30
E. Kepuasan Konsumen	33
1. Pengertian Kepuasan	33
2. Pengertian Kepuasan Konsumen	34
3. Dimensi Pokok Kepuasan Konsumen	35
4. Alat Ukur Kepuasan Konsumen	36
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran	38
B. Definisi Operasional Variabel.....	38
C. Hipotesis	39
D. Jenis Data dan Sumber Data	40
E. Populasi, Sampel dan Sampling	41
1. Populasi	41
2. Sampel	41
3. Teknik Sampling	42
F. Teknik Pengumpulan Data	43
G. Metode Analisis Data	44
1. Uji Pra-Syarat Penelitian	44
a. Analisis Validitas Kuesioner	44
b. Analisis Reliabilitas Kuesioner	44
2. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Normalitas	45
b. Uji Multikolinearitas	47
c. Uji Heteroskedastisitas	48
3. Uji Hipotesis	49
a. Analisis Regresi Berganda	49
b. Uji t	49
c. Uji F	51
d. Koefisien Determinasi	52

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Daerah Responden	53
B. Deskripsi Produk	55
C. Analisis Deskriptif	60
1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	60
2. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	61
3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	62
4. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Responden	63
D. Analisis Data	64
1. Uji Pra-Syarat Angket Penelitian	64
a. Uji Validitas Angket Penelitian	64
b. Uji Reliabilitas Angket Penelitian	67
2. Analisis Asumsi Klasik	68
a. Uji Normalitas	68
b. Uji Multikolinearitas	69
c. Uji Heteroskedastisitas	70
3. Uji Hipotesis	70
a. Analisis Regresi Berganda	70
b. Uji t	72
c. Uji F	75
d. Koefisien Determinasi	76
E. Pembahasan.....	77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran	38

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Luas Wilayah dan Pembagian Administrasi Tiap Kecamatan Kotamadya Surakarta, Tahun 2005	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Positioning by Attribute (X_1)	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Positioning by Benefits (X_2)	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Brand Image Konsumen (Y)	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Angket Penelitian	67
Tabel 4.10 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	68
Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Multikolinearitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Deskripsi Jawaban Responden

Lampiran 3. Uji Pra-Syarat Angket Penelitian

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Uji Hipotesis

Lampiran 6. Distribusi Nilai r_{tabel} Pada Taraf Signifikansi 5% dan 1%

Lampiran 7. Distribusi Nilai t_{tabel}

Lampiran 8. Distribusi Nilai $F_{0,05}$

ABSTRAKSI

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah ada pengaruh yang positif *positioning by attribute* terhadap *brand image* konsumen produk indomie? 2) Apakah ada pengaruh yang positif *positioning by benefits* terhadap *brand image* konsumen produk indomie? 3) Apakah ada pengaruh yang positif *positioning by attribute* dan *positioning by benefits* secara bersama-sama terhadap *brand image* konsumen produk indomie? 4) Manakah diantara *positioning by attribute* dan *positioning by benefits* yang berpengaruh lebih besar terhadap *brand image* konsumen produk indomie?

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen indomie yang tinggal di Surakarta. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan teknik *random sampling*, artinya semua individu anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, uji t, uji F dan R^2 .

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa: terdapat pengaruh yang positif *positioning by attribute* dan *positioning by benefits* terhadap *brand image* konsumen produk indomie. Hal ini didukung oleh: a) koefisien regresi *positioning by attribute* dan *positioning by benefits* sebesar 0,420 dan 0,328 b) uji t *positioning by attribute* dan *positioning by benefits* yang menyatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,231 dan 4,113 > 1,987) atau signifikan pada 0,000. Berdasarkan uji F terbukti bahwa secara bersama-sama variabel *positioning by attribute* dan *positioning by benefits* berpengaruh positif, hal ini didukung dari hasil uji F yang menyatakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (88,967 > 3,94) atau signifikan pada 0,000. Berdasarkan uji determinasi didapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,647 berarti bahwa 64,7% variasi variabel *brand image* konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *positioning by attribute* (x_1) dan *positioning by benefits* (x_2), sedangkan 35,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Katakunci: *positioning by attribute*, *positioning by benefits*, *brand image* konsumen