

SKRIPSI

HINDRA SAPUTRA

**PENGARUH PRODUCT POSITIONING DAN TAYANGAN IKLAN DI
TELEVISI TERHADAP BRAND IMAGE HONDA KARISMA 125 CC
DI SURABAYA**



NO. DAFTAR	0545/06
TANGGAL	30 November '05
KELOMPOK	FE-11 H
DOSEN PEMBIMBING	
KCP	(C sato)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2005

PENGARUH *PRODUCT POSITIONING* DAN TAYANGAN IKLAN DI
TELEVISI TERHADAP *BRAND IMAGE* HONDA KARISMA 125 CC
DI SURABAYA

SKRIPSI
Ini diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH :
HINDRA SAPUTRA
3103000229

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2005

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : HINDRA SAPUTRA

NRP : 3103000229

Telah diuji pada tanggal 8 JULI 2005 Dan dinyatakan LULUS oleh:

Ketua Tim Pengaji :



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

Mengetahui :

Dekan,

a.n. Ketua Jurusan,

Sekretaris Jurusan



Herlina Yoka Roida SE., M. Comm

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PRODUCT POSITIONING* DAN TAYANGAN IKLAN
DI TELEVISI TERHADAP *BRAND IMAGE* HONDA KARISMA X 125
DI SURABAYA**

OLEH:

HINDRA SAPUTRA

3103000229

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM
PENGUJI**

PEMBIMBING I, Y.B. BUDI ISWANTO, PH.D



PEMBIMBING II, DIYAH TULIPA, SE., MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena banyak dengan rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa isi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Banyak kekurangannya, mengingat pengalaman serta pengetahuan penulis yang terbatas untuk memecahkan permasalahan yang penulis temui. Untuk itu saran dan kritik sehat akan penulis terima dengan senang hati demi kesempurnaan isinya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan mencapai hasil yang baik apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs.Ec. Martono Msi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Margaretha Ardhanari SE,Msi., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Ibu Herlina Yoka Roida selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Y.B. Budi Iswanto, PhD., selaku dosen pembimbing I yang dengan penuh kesabaran dan perhatian untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi penulisan skripsi ini.

4. Ibu Diyah Tulipa, SE. MM., selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dan perhatian untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi penulisan skripsi ini.
5. Petugas Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak membantu penulis dalam peminjaman literatur .
6. Seluruh keluarga besarku yang tercinta yang selalu mendoakan serta tak henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis.
7. Teman-teman penulis seperti Alan (*my best friend*) thx`z atas dukungan moralnya, Hadi, Stephen (Weduzh) yg setia membantu soal buku-buku teori, Suketan, Daniel (*mr.Cool Boy*) yang selalu sama-sama bingung kalau ketemu, Paul (Mbenx`z) yang selalu nodong soal bimbingan, Robby (*mr.Lambe*) senior gue yang selalu ngasih dorongan moril, crew C&C dan teman-teman kampus yang selalu memacu dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis memperoleh berkat dari Tuhan Yang Maha Esa dan akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 30 Juni 2005

Penulis

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh dari *product positioning* dan tayangan iklan di televisi terhadap *brand image* sepeda motor Honda Karisma 125cc di Surabaya, dan 2) Untuk mengetahui pengaruh yang dominan diantara dua variabel tersebut (*product positioning* dan tayangan iklan di televisi) terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota Kijang di Surabaya.

Skala pengukuran yang digunakan adalah *semantic differential scale*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan metode *non probability sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah berupa kuesioner.

Hasil yang didapat dari analisis tersebut adalah: 1) Nilai R yang didapat adalah 0,660, yang menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel bebas secara serempak dengan variabel tergantung. 2) Nilai R^2 yang didapat adalah 0,436 (43,6%), nilai ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (*product positioning* dan iklan televisi) secara bersama-sama atau serempak memberikan kontribusi sebesar 43,6% terhadap variabel tergantung (*brand image*), sedangkan sisanya sebesar 56,4% dikontribusi oleh variabel bebas lain.. 3) Nilai F_{hitung} adalah 37,458 artinya variabel *product positioning* dan iklan televisi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4) Nilai Uji t yang diperoleh untuk kualitas produk = 2,115, layanan purna jual = 7,432, artinya dari hasil uji-t tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel tayangan iklan di televisi berpengaruh dominan terbukti benar. 5) Nilai r yang didapat untuk variabel *product positioning* = 0,210, artinya mempunyai hubungan yang rendah terhadap *brand image*. Tayangan iklan di televisi = 0,602, artinya mempunyai hubungan yang kuat terhadap *brand image*.

Dari pengujian hipotesis dengan uji statistik, pendapat konsumen terhadap *product positioning* dan tayangan iklan di televisi adalah baik. Sedangkan dilihat dari hasil uji F dan uji t dapat diambil simpulan bahwa baik secara bersama-sama maupun parsial *product positioning* dan tayangan iklan di televisi memiliki pengaruh yang kuat dan bermakna terhadap *brand image* sepeda motor Honda Karisma 125 cc di Surabaya, terutama variabel tayangan iklan di televisi yang memiliki pengaruh yang paling kuat daripada variabel *product positioning*.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Skripsi	5
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1. <i>Product Positioning</i>	7
2.1.1. Pengertian <i>Positioning</i>	7
2.1.2. Pengertian <i>Product Positioning</i>	9
2.2. Tayangan Iklan di Televisi	13
2.2.1. Definisi Iklan.....	13
2.2.2. Tujuan Periklanan.....	12
2.2.3. Karakteristik Iklan yang baik.....	17
2.2.4. Elemen-elemen Iklan.....	1

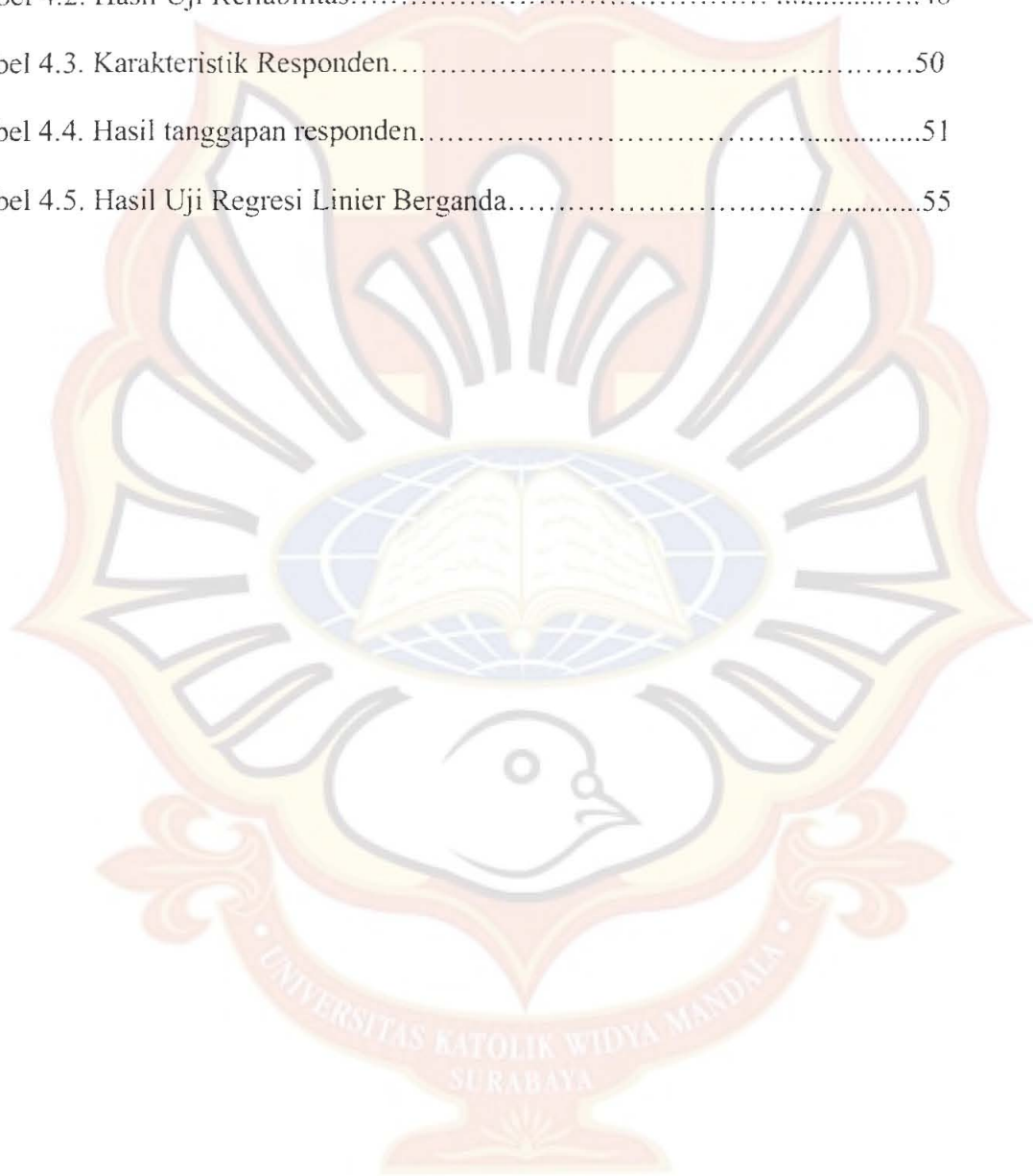
2.3. <i>Brand Image</i>	20
2.3.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.3.2. Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	22
2.4. Pengaruh <i>Product Positioning</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	25
2.5. Pengaruh Iklan Terhadap <i>Brand Image</i>	27
BAB 3 : METODE PENELITIAN	29
3.1. Desain Penelitian	29
3.2. Identifikasi Variabel	29
3.3. Definisi Operasional	30
3.4. Jenis dan Sumber Data	32
3.5. Pengukuran Variabel	32
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	33
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.8. Teknik Pengambilan Data	34
3.9. Teknik Analisis Data	36
3.10. Prosedur Pengujian Hipotesis	39
BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Deskripsi Data.....	43
4.1.1 Karakteristik Responden.....	43
4.1.2 Nilai Tanggapan Rata-rata.....	44
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.2. Analisis Data.....	48
4.2.1. Analisis Regresi Berganda.....	48
4.2.2. Analisis Korelasi Berganda.....	50

4.2.3. Analisis Determinasi Berganda.....	50
4.2.4. Analisis Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial.....	51
4.2.5. Pengujian Hipotesis.....	52
4.3. Pembahasan.....	54
BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1. Simpulan	58
5.2. Saran	59
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1. Daftar Merek Yang Diingat konsumen.....	3
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.3. Karakteristik Responden.....	50
Tabel 4.4. Hasil tanggapan responden.....	51
Tabel 4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data mengenai karakteristik responden.
- Lampiran 2 : Tanggapan Responden terhadap Item Variabel X1.
- Lampiran 3 : Tanggapan Responden terhadap Item Variabel X2..
- Lampiran 4 : Tanggapan Responden terhadap Item Variabel Y.
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Item-item Variabel X1.
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas Item-item Variabel X2.
- Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Y.
- Lampiran 8 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1.
- Lampiran 9 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2.
- Lampiran 10 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.
- Lampiran 11 : Tabel r product momen.
- Lampiran 12 : Kuesioner.
- Lampiran 13 : Tanggapan Responden (N=100) Terhadap Item Pernyataan Variabel X1.
- Lampiran 14 : Tanggapan Responden (N=100) Terhadap Item Pernyataan Variabel X2.
- Lampiran 15 : Tanggapan Responden (N=100) Terhadap Item Pernyataan Variabel Y.
- Lampiran 16 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda.
- Lampiran 17 : Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.
- Lampiran 18 : Tbael F
- Lampiran 19 : Tabel t.