

**PENGARUH PENDEKATAN *PRODUCT POSITIONING*
TERHADAP *BRAND IMAGE* BAN RADIAL
BRIDGESTONE REGNO DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

**SIE SWAN LING
02200280**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA**

2005

**PENGARUH PENDEKATAN *PRODUCT POSITIONING*
TERHADAP *BRAND IMAGE* BAN RADIAL
BRIDGESTONE REGNO DI SURABAYA**

SKRIPSI

Ini diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh :

SIE SWAN LING

02200280

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA

2005

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PENDEKATAN *PRODUCT POSITIONING*
TERHADAP *BRAND IMAGE* BAN RADIAL
BRIDGESTONE REGNO DI SURABAYA**

Oleh :

SIE SWAN LING

02200280

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM
PENGUJI

PEMBIMBING


Drs. Ec. Jv. BUDI KARTONO, M.S.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Sie Swan Ling NRP.: 02200280
Telah diuji pada tanggal : 24 September 2005 Dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji :



Drs. Ec. Jv. BUDI KARTONO, M.S.

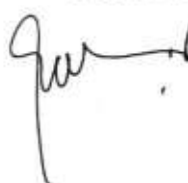
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. JEANNE A. WAWOLANGI, M.Si., Ak.

Ketua Jurusan



VINCENTIA RATNA INGGAWATI, SE., MM.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Telah diuji dan dipertahankan
Pada hari Sabtu, tanggal 24 September 2005

PENGARUH PENDEKATAN *PRODUCT POSITIONING* TERHADAP *BRAND IMAGE* BAN RADIAL BRIDGESTONE REGNO DI SURABAYA

Disusun oleh :

Nama : Sie Swan Ling
NIM : 02200280
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Katolik Darma Qendika Surabaya

Dihadapan team penguji :

1. **Drs. Ec. JV. BUDI KARTONO, M.S.**

Ketua

2. **Dra. SOFFIA P.E., M.M.**

Sekretaris

3. **Drs. AGUS SUHARSONO, M.Sc.**

Anggota



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan anugerah yang diberikanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu baik dosen maupun rekan-rekan sesama mahasiswa. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Yovita R. Pandin, M.M., selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Ibu Dra. Jeanne Asteria Wawolangi, Ak., M.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika yang telah memberi banyak petunjuk serta masukan mengenai cara penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Vincentia Ratna Inggawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika, yang telah memberikan banyak pengetahuan dan wawasan mengenai penyusunan dan penulisan skripsi yang benar.
4. Bapak Drs. Ec. JV. Budi Kartono, M.S., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengetahuan dan bimbingan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika yang turut membantu, baik selama perkuliahan maupun yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Yustin sebagai Kasubag Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.
7. Papa, Mama, dan adik-adikku tercinta yang memberikan bantuan baik moril dan materiil hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
8. Untuk teman dekatku Iman Teguh terkasih, yang selalu memberi semangat, doa, dan dukungan sehingga penulisan skripsi ini selesai.

Penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, diharapkan adanya masukan-masukan yang berharga dari berbagai pihak untuk penyempurnaan skripsi ini.

Surabaya, Agustus 2005

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Batasan Permasalahan.....	5
1.3. Perumusan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. <i>Product Positioning</i>	8
2.1.2. <i>Brand Image</i>	11
2.1.2.1. Kategori dari Brand Association.....	15
2.1.2.2. Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	16
2.1.3. Pengaruh <i>Product Positioning</i> terhadap <i>Brand Image</i>	18

2.2. Hipotesis.....	18
2.3. Kerangka Konseptual.....	19
BAB III: METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	20
3.2. Variabel dan Pola Hubungan antar Variabel.....	20
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	21
3.4. Sumber Data.....	23
3.5. Target dan Karakteristik Populasi.....	23
3.6. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.7. Prosedur Pengumpulan Data.....	24
3.8. Aras dan Skala Pengukuran.....	24
3.9. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	25
3.10. Rancangan Uji Hipotesis.....	27
BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	32
4.2. Tampilan Data.....	34
4.2.1. Tampilan dan Pengolahan Data <i>Product Positioning</i> Ban Radial Bridgestone Regno di Surabaya.....	37
4.2.2. Tampilan dan Pengolahan Data Persepsi Responden mengenai <i>Brand Image</i> Ban Radial Bridgestone di Regno Surabaya.....	39
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	42

4.3.1.	Analisis Otokorelasi.....	42
4.3.2.	Analisis Multikolinearitas.....	42
4.3.3.	Analisis Heterokedatisitas.....	43
4.4.	Analisis Data dan Pembahasan Hasil Analisis.....	45
4.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
4.4.2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	46
4.5.	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Pengujian..	46
4.5.1.	Pengujian secara simultan (Uji F).....	46
4.5.2.	Pengujian secara parsial (Uji t).....	46
4.5.2.1.	Pengujian Hipotesis untuk Nilai Konstanta (a).....	47
4.5.2.2.	Pengujian Hipotesis untuk Nilai Koefisien Regresi (b_1).....	47
4.5.2.3.	Pengujian Hipotesis untuk Nilai Koefisien Regresi (b_2).....	48
4.5.2.4.	Pengujian Hipotesis untuk Nilai Koefisien Regresi (b_3).....	48
4.5.2.5.	Pengujian Hipotesis untuk Nilai Koefisien Regresi (b_4).....	49
4.5.2.6.	Pengujian Hipotesis untuk Nilai Koefisien Regresi (b_5).....	49
4.5.2.7.	Pengujian Hipotesis untuk Nilai Koefisien Regresi (b_6).....	50

4.5.2.8. Pengujian Hipotesis untuk Nilai	
Koefisien Regresi (b_1).....	51
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	56
5.2. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1. Perkembangan Produksi Ban Luar Mobil di Indonesia.....	2
1.2. Produksi Ban Luar Mobil tiap Badan Usaha di Indonesia.....	3
1.3. Pangsa Pasar Tiap Badan Usaha Ban di Indonesia.....	4
4.1. Pengelompokan Pernyataan tiap Ukuran <i>Product Positioning</i>	35
4.2. Pengelompokan Pernyataan tiap Dimensi <i>Brand Image</i>	36
4.3. Tanggapan Responden mengenai <i>Product Positioning</i> Ban Radial Bridgestone Regno di Surabaya.....	37
4.4. Tanggapan Responden mengenai <i>Brand Image</i> Ban Radial Bridgestone Regno di Surabaya untuk tiap Surabaya.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Kuesioner Tanggapan Responden untuk Variabel *Product Positioning* dan Variabel *Brand Image* Ban Radial Bridgestone Regno di Surabaya.....
2. Data Tanggapan Responden mengenai *Product Positioning* Ban Radial Bridgestone Regno di Surabaya.....
3. Data Tanggapan Responden mengenai *Brand Image* Ban Radial Bridgestone Regno di Surabaya.....
4. Data Regresi Linier Berganda.....
5. Hasil Printout Program SPSS 10.0.....
6. Uji Correlations Nonparametric Correlations Untuk Heterokedatisitas.....

ABSTRAKSI

Industri kendaraan bermotor khususnya mobil merupakan salah satu industri yang padat modal dan teknologi. Salah satu komponen yang dibutuhkan oleh mobil adalah ban luar dengan jenis radial yang lebih banyak digunakan dibandingkan dengan ban luar jenis biasa yang menggunakan ban dalam.

Persaingan antar merek ban mengharuskan produsen ban memposisikan produknya dengan tepat dan jelas sehingga tertanam dalam benak konsumen. Kalau produsen salah memposisikan produknya akan membuat produk tersebut gagal di pasar. Selain itu, produsen juga perlu menciptakan *brand image*. Hal ini disebabkan karena di pasar banyak produk yang ditawarkan dengan atribut dan manfaat yang hampir sama sehingga sulit bagi konsumen untuk membedakan. Oleh karena itu produsen harus berusaha membangun *brand image* yang sesuai dengan *product positioning*, agar produknya dinilai berbeda dengan produk lain sejenis yang ada di pasar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang *product positioning* dengan pendekatan *positions on benefits* terhadap persepsi konsumen tentang *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen P.T. Bridgestone Tire Indonesia guna memperbaiki, mempertahankan, serta meningkatkan kualitas dan manfaat dari ban radial Bridgestone Regno sehingga dapat menciptakan *image* yang sesuai pendekatan *product positioning* yang telah diterapkan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang berfungsi untuk menunjukkan pengaruh pendekatan *product positioning* terhadap *brand image* dengan koefisien determinasi yang berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar pendekatan *product positioning* mampu menjelaskan *brand image*. Sedangkan rancangan uji hipotesis menggunakan uji t terhadap konstanta dan koefisien regresi serta uji F untuk menguji kesesuaian model.

Berdasarkan hasil analisis data dapat dibuktikan adanya pengaruh *product positioning* dengan pendekatan *positions on benefits* terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya. Nilai b_0 sebesar 1,28 menunjukkan persepsi pelanggan terhadap *product positioning* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya adalah konstan sebesar 1,28. Nilai b yang positif menunjukkan pengaruh *product positioning* dengan pendekatan *positions on benefits* terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya adalah searah. Koefisien determinasi sebesar 0,718 atau 71,8% menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *product positioning* dengan pendekatan *positions on benefits* mampu dijelaskan oleh persepsi konsumen terhadap *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tak teramati.