



**ANALISIS *PRODUCT POSITIONING* MEREK KOMPUTER JINJING  
(*LAPTOP*) BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN  
DI KOTA JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh

**Bety Pramitasari**  
**NIM. 070810201076**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**



**ANALISIS *PRODUCT POSITIONING* MEREK KOMPUTER JINJING  
(*LAPTOP*) BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN  
DI KOTA JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Oleh

**Bety Pramitasari**  
**NIM. 070810201076**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bety Pramitasari

NIM : 070810201076

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: “Analisis *Product Positioning* Merek Komputer Jinjing (*Laptop*) Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Jember ” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 7 Oktober 2011

Yang menyatakan,



Bety Pramitasari

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis *Product Positioning* Merek Komputer Jinjing  
(*Laptop*) Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Jember  
Nama Mahasiswa : Bety Pramitasari  
NIM : 070810201076  
Jurusan : Manajemen  
Kosentrasi : Pemasaran

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Drs. Sriono, MM**

**NIP. 19561031 198603 1 001**

**Siti Alivati, SE, M. Si**

**NIP. 19720909 199003 2 001**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen**

**Prof. Dr. Hj. Istifadah, M. Si**

**NIP. 19661020 199002 2 001**

## JUDUL SKRIPSI

### **ANALISIS *PRODUCT POSITIONING* MEREK KOMPUTER JINJING (*LAPTOP*) BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Bety Pramitasari

NIM : 070810201076

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal: 17 Oktober 2011

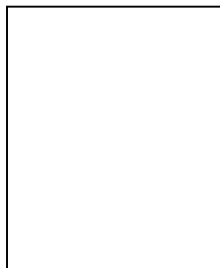
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### **Susunan Panitia Penguji**

Ketua : Drs. H. Suwardi, MM : .....  
NIP. 19540719 198211 1 001

Sekretaris : Siti Aliyati, SE, M. Si : .....  
NIP. 19720909 199003 2 001

Anggota : Drs. Sriono, MM : .....  
NIP. 19561031 198603 1 001



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Prof. Dr. H. Moh. Saleh,  
M.Sc

NIP. 19560831 198403 1 002

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, atas segala rahmat dan karunia yang tak terhingga kuucapkan Alhamdulillahirabbilalamin.

Kupersembahkan karya kecil ini untuk :

### **Allah SWT**

Yang Maha mendengar semua keluh kesahku dan selalu memberikan kekuatan untukku bahkan disaat yang menurutku sangat sulit aku lalui.

### **Kedua Orang Tuaku**

Yang senantiasa memberiku kasih sayang, selalu ada dengan segala doa-doanya untukku, memberiku teguran, dan memberiku pengertian disaat aku tak mampu mengartikan sesuatu yang kadang terlalu rumit.

### **Adikku**

Yang selalu memberiku semangat dan selalu ada disaat aku membutuhkannya.

### **Teman-temanku**

Kadang aku bahagia, kadang aku sedih, dan semua itu telah aku lewati dengan indah karena aku bersama kalian.

### **Almamaterku Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Tempatku bernaung dalam menuntut ilmu

## MOTTO

Sukses tidak diukur dari posisi yang dicapai seseorang dalam hidup, tapi dari kesulitan-kesulitan yang berhasil diatasi ketika berusaha meraih sukses.

(Booker T Washington)

Kebahagiaan terbesar dalam hidup adalah berhasil melakukan apa yang menurut orang lain tidak mampu kita lakukan.

(Walter Bagehot)

*I want to live my life to the absolute fullest, to open my eyes to be all I can be, to travel roads not taken, to meet faces unknown, to feel the wind, to touch the stars, I promise to discover myself, to stand tall with greatness, to chase down and catch every dream. Life is an adventure*

(Nutrilon Royal)

Bety Pramitasari

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

### **ABSTRAKSI**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui peta positioning produk komputer jinjing (*laptop*) yang terdiri dari Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut produk komputer jinjing (*laptop*) di Kota Jember. Dasar yang digunakan untuk memetakan produk komputer jinjing (*laptop*) adalah persepsi konsumen terhadap kemiripan atribut turunan yang terdiri dari merek, harga, produk, kualitas, iklan, desain, dan jaminan yang melekat pada masing-masing komputer jinjing (*laptop*). Teknik analisis yang digunakan adalah MDS (*Multidimensional Scaling*), dengan menggunakan SPSS 17 *for windows*. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 70 responden di Kota Jember dengan metode *purposive sampling*. Wilayah kota Jember yang dimaksud adalah kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari, dan Kecamatan Patrang. Data yang diperoleh diuji menggunakan analisis MDS (*Multidimensional Scaling*) untuk mengetahui keandalan dan kesahihan (*Validity and Reability*), hasil peta positioning berbagai macam produk komputer jinjing (*laptop*) yaitu Acer, Toshiba, Compaq, Axio, dan Dell berdasarkan persepsi konsumen, dan kesamaan sikap responden dalam memberikan penilaian. Berdasarkan hasil analisis terdapat perbedaan posisi masing-masing produk komputer jinjing (*laptop*) berdasarkan persepsi konsumen. Hasil dari uji konsistensi dan kesamaan sikap responden juga menunjukkan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan masing-masing produk komputer jinjing (*laptop*).

Kata kunci : atribut produk, persepsi konsumen, dan peta positioning.



Bety Pramitasari

*The Management Departement, the Faculty of Economic, Jember University*

**ABSTRACT**

*Purpose of which will be reached in this research is to analyze and know the product positioning map laptop consisting of Acer, Toshiba, Compaq, Axio, and Dell is based on consumer perceptions of product attributes laptop in the city of Jember. The bases used to map the product laptop is the consumer's perception of the similarity of attributes comprising a derivative of the brand, price, product, advertising, design, and guarantees attached to each lapto. Analysis technique used is MDS (Multidimensional Scaling), using SPSS 17 for windows. The research was done by taking the respondents were 70 respondents in the City of muddy with purposive sampling. Jember city region in question is Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari, dan Kecamatan Patrang. The data obtained were tested using analysis of MDS (Multidimensional Scaling) to determine the validity and reability, the results of a wide range of product positioning map laptop, namely Acer, Toshiba, Compaq, Axio, and Dell is based on consumer perception, and similarity attitudes of respondents in their assessments. Based on the result of the analysis there are differences in the position of each product laptop based on consumer perseptions. The result of the test of consistency and similarity of attitudes of respondents also showed that respondents did not have the same attitude in assessing each similarity of product laptop.*

*Key word: Product Attribut, Consumer Perseption and Positioning Map*

## PRAKATA

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT serta hidayahNya, yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Studi S-1 (Manajemen) Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dan bimbingan semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Selain itu, dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu secara langsung atau tidak langsung. Sebagai ungkapan bahagia, maka pada kesempatan ini penulis mengungkapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Sriono, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Siti Aliyati, SE, M.Si selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibunda Binti Muya Saroh dan Ayahanda Sigit Pramono yang selalu ada dengan kasih sayang dan segala doa-doanya untukku, menyediakan senyum yang selalu mampu membuatku tegar dan tetap semangat, dan memberiku pengertian disaat aku tak mampu mengartikan sesuatu yang kadang terlalu rumit. *I'll try so hard to make U proud of me, I promise.*
4. Adikku satu-satunya, adikku yang paling ganteng Fandy Kusuma Hendra, terima kasih sudah selalu ada dan siap antar jemput selama aku wara-wiri, hehehe tetep gantengan kamu deh dibanding pak tukang ojek. Aku yakin kita bisa, berjuang bersama, saling menguatkan, untuk mewujudkan mimpi-mimpi. *I'm happy because of having U, my little brother.*

5. Om Ikhsan dan tante Titik yang jauh tapi berasa deket, terimakasih atas semangat yang selalu terdengar lantang ditelingaku, terima kasih telah menghiburku disaat aku sedih. Pengen ke Madiun nih nengokin keponakanku yang baru lahir, ganteng gak yaa...hehehe.
6. Teman-temanku yang udah kayak saudara, Debol, Grace, Nyit-nyit, dan Cacay, aku bersyukur rek bisa hidup bareng di kosan sama kalian, ngetawain kata-kata ala Debol dan cerita fiksi ala kita bersama yang kalo dipikir-pikir cenderung kurang berbobot hahaha, bahas OTE gak selesi-selesi hahaha. Gak bosan pokoknya walaupun sedari kita “unyu” sampai kita “dewasa” (kata halusnya “tua” :D) kita tetep bareng, I luv U reeek, jangan putus silaturahmi lho, keep kunt yaw (bahasa friendster jaman medent :D)
7. Terima kasih sekali untuk Jember yang sudah mempertemukanku dengan sahabat-sahabatku Riris, Rosa, Danik, Lily, dan Indri, thanks yo rek udah jadi saudara saat kita nangis dan ketawa bareng gara-gara “*in relationship with SKRIPSI*” hahaha. Thanks atas saling tegurnya, semangatnya, kebersamaannya. Dan yang gak terlupakan, yang sedari awal kuliah bareng, Ricca, Mayang, Firda, Eva, dan Rika, aku selalu kangen masa-masa maba bareng kalian rek, thanks udah ngasih *support* biar cepet nyusul lulus. Ayok deh kita mbolang lagi bareng Yogik, Reza, Robby, dan Rosy, hahaha yang paling tak terlupakan tuh nge-Jogaja kita itu lho reeeek, kangeeeeen :D, *I'll really miss U all, guys.*
8. Fira dan Hita muridku yang nakal dan usil, yang selalu diam-diam buka *inbox* di *handphone* trus cengengesan ckckck, anyway lah tetep makasih yah sayang sudah buat tante belajar sabar, makasih udah seperti keluarga tante sendiri dan udah banyak menghibur walaupun kadang ngeselin ckckck, hehehe.
9. Seseorang yang ada di jauh sana, terima kasih untuk katamu yang selalu aku ingat “gak ada yang gak mungkin, selama kita masih memimpikannya, masih berusaha keras untuk membuatnya nyata”, terima kasih atas kenangannya, *I never regret knowing U.*

10. Ariel Sasmita yang belakangan ini marahnya agak bisa diterima akal pikiran, yang belakangan ini juga sering kasih nasehat baik (tumben :p), terima kasih yaaaa hihihi.
11. Teman-teman seangkatan Manajemen 2007, aku bahagia rek menjadi bagian dari kalian, makasih yaaa.
12. Seluruh pihak yang membantu semangat dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, terima kasih.

Dengan segala kemampuan dan pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki, maka disadari sepenuhnya skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan.

Akhirnya, semoga skripsi ini memberikan manfaat dan guna bagi pembaca pada umumnya dan mahasiswa Fakultas Ekonomi pada khususnya.

Jember, Oktober 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

|   | Halaman     |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....                                     | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                                      | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....                                 | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....                                | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                                 | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....                                | <b>vi</b>   |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....                                      | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAKSI</b> .....  | <b>viii</b> |
| <b><i>ABSTRACT</i></b> .....                                    | <b>ix</b>   |
| <b>PRAKATA</b> .....  | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                       | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                      | <b>xvii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                    | <b>xix</b>  |
| <b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....                                 | <b>1</b>    |
| <b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....                         | <b>1</b>    |
| <b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....                                | <b>4</b>    |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....                              | <b>5</b>    |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....                             | <b>5</b>    |
| <b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                            | <b>6</b>    |
| <b>2.1 Landasan Teori</b> .....                                 | <b>6</b>    |
| 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....                      | <b>6</b>    |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen .....                                   | <b>6</b>    |
| 2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....   | <b>7</b>    |
| 2.1.4 Proses Keputusan Pembelian .....                          | <b>9</b>    |
| 2.1.5 Pengertian <i>Product Positioning</i> .....               | <b>11</b>   |
| 2.1.6 Atribut Produk .....                                      | <b>14</b>   |
| 2.1.7 Persepsi Konsumen.....                                    | <b>16</b>   |
| 2.1.8 Hubungan antara Atribut Produk dan Persepsi Konsumen .... | <b>17</b>   |
| <b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....                           | <b>17</b>   |
| <b>2.3 Kerangka Konseptual</b> .....                            | <b>19</b>   |
| <b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....                           | <b>22</b>   |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>   | <b>22</b> |
| <b>3.2 Sumber Data.....</b>   | <b>22</b> |
| <b>3.3 Metode Pengumpulan Data .....</b>  | <b>23</b> |
| <b>3.4 Populasi dan Sampel .....</b>  | <b>23</b> |
| 3.3.1 Populasi .....  | 23        |
| 3.3.2 Sampel .....  | 24        |
| <b>3.5 Identifikasi variabel .....</b>  | <b>24</b> |
| <b>3.6 Definisi Operasional Variabel .....</b>  | <b>25</b> |
| <b>3.7 Teknik Pengukuran Data .....</b>   | <b>26</b> |
| <b>3.8 Metode Analisis Data .....</b>   | <b>27</b> |
| <b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>   | <b>31</b> |
| <b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>  | <b>33</b> |
| <b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>   | <b>33</b> |
| 4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Kota Jember .....   | 33        |
| 4.1.2 Gambaran Umum Produk Komputer Jinjing ( <i>Laptop</i> ) .....                                     | 34        |
| <b>4.2 Karakteristik Responden .....</b>  | <b>38</b> |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....  | 39        |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....   | 39        |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 40        |
| <b>4.3 Penilaian Keandalan dan Kesahihan .....</b>  | <b>40</b> |
| <b>4.4 Riset Peta <i>Positioning</i> Kekuatan Daya Saing Komputer Jinjing<br/>(<i>Laptop</i>) .....</b> | <b>41</b> |
| 4.4.1 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Merek .....  | 42        |
| 4.4.2 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Harga .....  | 46        |
| 4.4.3 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Produk .....   | 50        |
| 4.4.4 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Kualitas .....   | 54        |
| 4.4.5 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Iklan .....  | 58        |
| 4.4.6 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Desain .....   | 62        |
| 4.4.7 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Jaminan .....  | 66        |
| <b>4.5 Analisis dan Pembahasan .....</b>  | <b>70</b> |
| 4.5.1 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Merek .....  | 70        |
| 4.5.2 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Harga.....   | 71        |
| 4.5.3 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Produk .....   | 72        |
| 4.5.4 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Kualitas .....   | 72        |
| 4.5.5 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Iklan .....  | 73        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.5.6 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Desain .....  | 74        |
| 4.5.7 Peta <i>Positioning</i> Berbasis Atribut Jaminan ..... | 74        |
| <b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....                     | <b>75</b> |
| <b>5.1 Kesimpulan</b> .....                                  | <b>76</b> |
| <b>5.2 Saran</b> .....                                       | <b>78</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>  |           |
| <b>LAMPIRAN</b>  |           |

## DAFTAR TABEL

| Tabel   | Halaman |
|---|---------|
| 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....  | 19      |
| 3.1 Rekomendasi Nilai <i>Stress</i> .....   | 30      |
| 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....   | 39      |
| 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....   | 49      |
| 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 40      |
| 4.4 Nilai <i>Stress</i> Atribut Produk Komputer Jinjing ( <i>Laptop</i> ).....                        | 41      |
| 4.4 Nilai <i>RSQ</i> Atribut Produk Komputer Jinjing ( <i>Laptop</i> ).....                           | 41      |
| 4.6 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Merek                                | 42      |
| 4.7 Koordinat Komputer Jinjing ( <i>Laptop</i> ) di Kota Jember Berdasarkan<br>Atribut Merek.....     | 43      |
| 4.8 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Harga                                | 47      |
| 4.9 Koordinat Komputer Jinjing ( <i>Laptop</i> ) di Kota Jember Berdasarkan<br>Atribut Harga .....    | 48      |
| 4.10 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut<br>Produk.....                      | 51      |
| 4.11 Koordinat Komputer Jinjing ( <i>Laptop</i> ) di Kota Jember Berdasarkan<br>Atribut Produk .....  | 52      |
| 4.12 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut<br>Kualitas .....                   | 55      |
| 4.13 Koordinat Komputer Jinjing ( <i>Laptop</i> ) di Kota Jember Berdasarkan<br>Atribut Kualitas..... | 56      |
| 4.14 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Iklan.                              | 59      |
| 4.15 Koordinat Komputer Jinjing ( <i>Laptop</i> ) di Kota Jember Berdasarkan<br>Atribut Iklan.....    | 60      |
| 4.16 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut<br>Desain .....                     | 63      |
| 4.17 Koordinat Komputer Jinjing ( <i>Laptop</i> ) di Kota Jember Berdasarkan<br>Atribut Desain.....   | 64      |
| 4.18 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut Bukti<br>Jaminan .....              | 67      |
| 4.19 Koordinat Komputer Jinjing ( <i>Laptop</i> ) di Kota Jember Berdasarkan<br>Atribut Jaminan.....  | 68      |



## DAFTAR GAMBAR

| Gambar  | Halaman |
|---|---------|
| 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....   | 20      |
| 3.1 Prosedur Analisis MDS ( <i>Multi Dimensional Scaling</i> ).....                               | 28      |
| 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....  | 31      |
| 4.1 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Merek.....  | 44      |
| 4.2 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut<br>Merek .....      | 45      |
| 4.3 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut<br>Merek .....     | 46      |
| 4.4 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Harga .....   | 48      |
| 4.5 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut<br>Harga.....       | 49      |
| 4.6 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut<br>Harga.....      | 50      |
| 4.7 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Produk .....  | 52      |
| 4.8 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut<br>Produk .....     | 53      |
| 4.9 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut<br>Produk.....     | 54      |
| 4.10 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Kualitas.....                                      | 56      |
| 4.11 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut<br>Kualitas .....  | 57      |
| 4.12 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut<br>Kualitas ..... | 58      |
| 4.13 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Iklan.....   | 60      |
| 4.14 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut<br>Iklan .....     | 61      |
| 4.15 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut<br>Iklan .....    | 62      |
| 4.16 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Desain .....                                       | 64      |
| 4.17 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut<br>Desain .....    | 65      |

|  |    |
|--|----|
| 4.18 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut<br>Desain .....  | 66 |
| 4.19 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Atribut Jaminan.....                                      | 68 |
| 4.20 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Atribut<br>Jaminan .....  | 69 |
| 4.21 Peta <i>Positioning</i> 2 Dimensi Kesamaan Sikap tentang Kemiripan Atribut<br>Jaminan ..... | 70 |

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Karakteristik Responden Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Responden Atribut Merek
- Lampiran 4 Hasil Responden Atribut Harga
- Lampiran 5 Hasil Responden Atribut Produk
- Lampiran 6 Hasil Responden Atribut Kualitas
- Lampiran 7 Hasil Responden Atribut Iklan
- Lampiran 8 Hasil Responden Atribut Desain
- Lampiran 9 Hasil Responden Atribut Jaminan
- Lampiran 10 Uji MDS (*Multidimensional Scaling*) Atribut Merek
- Lampiran 11 Uji MDS (*Multidimensional Scaling*) Atribut Harga
- Lampiran 12 Uji MDS (*Multidimensional Scaling*) Atribut Produk
- Lampiran 13 Uji MDS (*Multidimensional Scaling*) Atribut Kualitas
- Lampiran 14 Uji MDS (*Multidimensional Scaling*) Atribut Iklan
- Lampiran 15 Uji MDS (*Multidimensional Scaling*) Atribut Desain
- Lampiran 16 Uji MDS (*Multidimensional Scaling*) Atribut Jaminan