

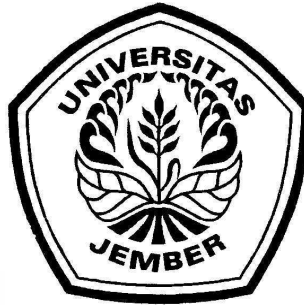
**PENENTUAN *PRODUCT POSITIONING* SARUNG MEREK  
ATLAS DI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh:

**SETYO NEGORO  
NIM 050810201066**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2010**



**PENENTUAN *PRODUCT POSITIONING* SARUNG MEREK  
ATLAS DI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Oleh:

**SETYO NEGORO  
NIM 050810201066**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2010**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan *product positioning* dari sarung merek ATLAS di Kabupaten Jember melalui prioritas konsumen.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah Konsumen sarung merek ATLAS di wilayah Jember yang mengerti secara langsung maupun tidak langsung atribut produk yang ditawarkan. Metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 (seratus) responden.

Metode analisis yang digunakan adalah *Fishben Attitude Model*. Data yang diperoleh diuji menggunakan analisis *Fishben Attitude Model* untuk mengetahui keandalan dan kesahihan (*Validity* dan *Reliability*), hasil analisis menunjukkan prioritas dan persepsi sarung merek ATLAS di kota Jember.

Dari pengolahan data diperoleh hasil bahwa tahan lama dan model menarik lebih diprioritaskan oleh konsumen dalam membeli sarung namun konsumen tetap memberi persepsi yang baik terhadap atribut-atribut produk yang lain, sedangkan dari uji ketepatan *positioning* diperoleh hasil bahwa hanya model menarik yang dinilai tepat menjawab kebutuhan konsumen.

Kata Kunci : *Fishben Attitude Model, Product Positioning.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB 2. Tinjauan pustaka</b>	
2.1 Landasan Teori .....	5
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	5
2.1.2 Definisi dan Diferensiasi Produk .....	7
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	10
2.1.4 Persepsi Konsumen .....	11
2.1.5 Segmentasi Pasar .....	11
2.1.6 <i>Positioning</i> .....	12

2.2 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	17
2.3 Kerangka Konseptual.....	19
2.4 Hipotesis.....	19
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.3 Sumber Data.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	23
3.6 Teknik Pengukuran.....	24
3.7 Uji Instrumen.....	24
3.8 Metode Analisis Data.....	25
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	28
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	30
4.3 Gambaran Umum Responden.....	32
4.4 Hasil Uji Instrumen.....	34
4.5 Hasil Penyusunan Prioritas Konsumen.....	36
4.6 Hasil Analisis Persepsi Konsumen.....	38
4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	43
4.1 Pembahasan.....	51
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>