

ABSTRAK SKRIPSI

Ketatnya persaingan antar badan usaha, terutama yang sejenis dewasa ini mengharuskan badan usaha-badan usaha tersebut untuk menerapkan suatu strategi positioning agar konsumen menempatkan produknya di tempat teratas pada benak konsumen sehingga konsumen akan memilih produknya di antara pilihan-pilihan yang ada.

Kemampuan suatu badan usaha untuk meraih posisi teratas pada benak konsumen adalah berkat pembentukan persepsi konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh badan usaha tersebut, dimana persepsi konsumen ini dipengaruhi oleh product positioning yang dijalkannya. Bila persepsi yang terbentuk sesuai dengan yang ingin ditanamkan oleh badan usaha melalui product positioning-nya, maka konsumen akan menempatkan produk badan usaha tersebut pada tempat teratas dalam benaknya.

Beranjak dari masalah tersebut di atas, maka penulis melakukan penelitian secara deskriptif mengenai persepsi konsumen terhadap product positioning perusahaan roti Purimas. Dari analisis persepsi konsumen tersebut dapat diketahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan dari persepsi konsumen terhadap product positioning perusahaan roti Purimas.

Penelitian ini tergolong pada jenis argumentasi di mana argumentasi merupakan komposisi ilmiah yang juga menyajikan kebenaran obyektif rasional dengan tujuan memperluas pengetahuan. Ditinjau dari kategori hasilnya, penelitian ini termasuk dalam kelompok riset konklusif, karena mempunyai tujuan yang jelas dan hasilnya dapat secara langsung dan nyata.

Waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah kurang lebih 10 bulan. Dimulai pada bulan Januari hingga Maret menyelesaikan outline dan proposal, bulan April hingga Juni menyelesaikan Bab I, II, III serta mengumpulkan data, bulan Juli hingga September menyelesaikan Bab IV dan Bab V.

Sedangkan obyek penelitian ini adalah roti lima seribu Purimas yang berlokasi di Surabaya.

Untuk melakukan penelitian ini, penulis menyebarkan daftar pertanyaan kepada sembilan puluh (90) responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi roti lima seribu Purimas. Teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan tipe Quota Sampling. Digunakan teknik sampling ini karena tidak seluruh unit dalam populasi memperoleh atau memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Sedangkan jawaban dari daftar pertanyaan diolah dengan skala Semantic Differential, sehingga diperoleh rata-rata tanggapan atau pendapat konsumen terhadap product positioning Purimas.

Rata-rata tanggapan atau pendapat konsumen tersebut dicari standar deviasinya, diuji dengan uji Z karena sampelnya besar yaitu lebih dari tiga puluh (30) responden dan berdistribusi normal.

Dari hasil analisis terhadap data-data yang diperoleh dari tanggapan atau pendapat konsumen terhadap kuesioner dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ada perbedaan yang signifikan dari persepsi konsumen terhadap product positioning Purimas.