

UNIVERSITAS SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

ABSTRAK SKRIPSI

Nama : Benny Poandy
Nomor Pokok : 3942093
Nirm : 94.7.004.13021.12089
Jurusan : Manajemen
JUDUL : Pengaruh Product Positioning Terhadap
Brand Image Produk Minuman Gatorade
Di Surabaya

RINGKASAN ISI:

Latar belakang pemilihan judul skripsi ini adalah karena Gatorade merupakan salah satu produk yang cukup unik karena memiliki kemampuan yang tidak pernah ditawarkan oleh produk lain. Kemampuan tersebut terletak pada kemampuan Gatorade dalam menghilangkan dahaga seketika, dan sekaligus mengganti cairan dan mineral tubuh yang hilang setelah berolahraga. Kemampuan ini digunakan oleh Gatorade dalam memposisikan produknya sedemikian rupa sehingga konsumen bisa mempunyai *brand image* yang sesuai. Cara Gatorade dalam memposisikan produknya inilah yang menarik untuk disimak dan dilakukan penelitian.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product positioning* terhadap *brand image* produk minuman Gatorade di Surabaya.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, koefisien determinan (R^2), koefisien korelasi, dan regresi linier sederhana. Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan *product positioning* dalam menjelaskan *brand image*. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *product positioning* dengan *brand image*. Regresi linier digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *product positioning* dengan *brand image*.

Waktu yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah selama sepuluh bulan, mulai dari 15 November 1998 hingga 15 September 1998. Waktu yang dipergunakan dalam pengumpulan data adalah selama tiga minggu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum *product positioning* yang dilakukan sudah berhasil dan *brand image* yang tercipta pun telah sesuai. Hal ini bisa dilihat dari nilai rata-rata yang berhasil dikumpulkan dari tanggapan responden terhadap *product positioning* dan *brand image* produk minuman Gatorade. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *product positioning* mempunyai hubungan yang positif dan kuat dengan *brand image* yang dapat dilihat pada hasil perhitungan koefisien korelasi yang menunjukkan nilai sebesar 91,2%. Besarnya pengaruh *product positioning* terhadap *brand image* dapat dilihat pada hasil perhitungan koefisien regresi yang menunjukkan angka 84,6%. Sedangkan besarnya kemampuan *product positioning* dalam menjelaskan *brand image* adalah sebesar 83,2% yang dapat dilihat melalui hasil perhitungan koefisien determinasi. Perhitungan koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan koefisien regresi dilakukan dengan menggunakan program komputer *SPSS for Windows95 rel. 7.5*.

Lokasi dilakukannya penelitian adalah di lingkungan kampus UBAYA, di *fitness-fitness centre*, dan di lokasi kegiatan olahraga lain di Surabaya. Dipilihnya lokasi tersebut disesuaikan dengan target dan karakteristik populasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Obyek dari penelitian ini adalah produk minuman Gatorade. Gatorade merupakan salah satu produk yang bergerak dalam kategori minuman olahraga, dengan menawarkan kemampuan untuk menghilangkan dahaga seketika dan mengganti cairan dan mineral tubuh yang hilang. Gatorade masuk ke Indonesia pada bulan Agustus 1995. Badan usaha yang bertindak sebagai penyalur Gatorade di

Jabotabek adalah PT Ades Alfindo Putra Setia dan di daerah Jawa Timur adalah PT Pamargha Indo Jatim.

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah bahwa *product positioning* yang dilakukan oleh produk minuman Gatorade mempunyai hubungan yang positif dan kuat dengan *brand image*, dan *product positioning* tersebut juga mempunyai pengaruh terhadap terciptanya *brand image*.

Surabaya, September 1998

Mahasiswa yang bersangkutan



Benny Poandy

Mengetahui,

Pembimbing I



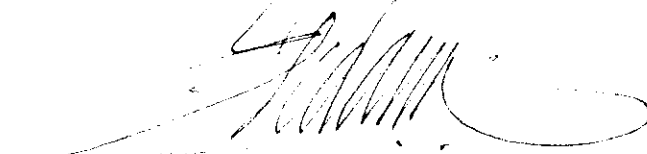
Endang Ernawati, S.E., M.Si.

Pembimbing II



Dra. ec. Indarini, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi



Endang Ernawati, S.E., M.Si.