

**ANALISIS POSITIONING TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN PADA SURABAYA
PLASA HOTEL (SPH)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

ZARAWANDA
2009210025

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

**ANALISIS POSITIONING TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN PADA SURABAYA
PLASA HOTEL (SPH)**

Diajukan oleh :

ZARAWANDA

2009210025

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



Dr. Seni Harsono, M.Si

SKRIPSI

ANALISIS POSITIONING TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA SURABAYA PLASA HOTEL (SPH)

Disusun oleh :

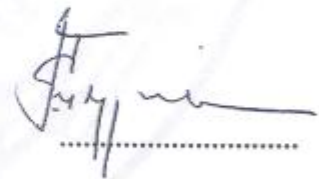
ZARAWANDA

2009210025

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 07 Desember 2015

Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Tatik Suryani, M.Si, MM



.....

Sekretaris : Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si.



.....

Anggota : Dr. Soni Harsono, M.Si



.....

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Zarawanda
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 29 Nopember 1991
N.I.M : 2009210025
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Positioning Terhadap Persepsi Konsumen
Pada Surabaya Plaza Hotel (SPH).

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)



(Dr. Soni Harsono, M.Si)

MOSTO

*Tiada doa yang lebih indah selain doa skripsi ini
cepat selesai*



PERSEMBAHAN

Terima kasih atas dukungan dan doa dari orang-orang yang ada disekitar saya, karena saya dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Banyak cerita suka dan duka di balik proses penyelesaian skripsi ini, mulai dari bahagia, sedih, bingung, solidaritas antar teman, lelah, senang, semua campur aduk menjadi satu.

Ucapan terima kasih saya persembahkan kepada :

- 1. Allah SWT, atas berkat dan rahmatNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya tepat waktu.*
- 2. Keluarga saya ; Mama , suami , mertua , dan kedua buah hati saya, abang , dan sahabat saya yoshinta regina . seluruh team dari R.A production . Terima kasih atas dukungannya di saat saya mengerjakan skripsi, mereka yang memberi saya semangat bahwa saya mampu menyelesaikan dan saya pasti bisa. Karena skripsi ini memang saya persembahkan untuk perjuangan mama dan keluarga saya tercinta.*
- 3. Dosen pembimbing saya bapak Dr.soni harsono, M.Si, terima kasih atas waktu dan kesabarannya menghadapi saya yang kadang lupa membawa kartu bimbingan dan terlambat mengumpulkan revisi. Semoga pak soni juga tetap mengingat segala cerita bersama teman-teman bimbingan lainnya serta memaafkan segala kekhilafan kami selama satu semester ini ☺*
- 4. Dosen wali saya ibu sri dan seluruh dosen beserta civitas STJE Perbanas Surabaya. Terima kasih atas ilmu dan kebersamaannya selama ini. Semoga Perbanas selalu menjadi kampus yang unggul dan sukses. Aminnn.....*
- 5. Suami dan kedua buah hati saya tercinta . terimakasih dukungan , semangat , dan doa untuk saya .*
- 6. Teman seperjuangan ; Melanie ticoalu , lely elvan, teman satu bimbingan dan teman-teman seperjuangan lainnya dari konsentrasi pemasaran dan akutansi serta teman-teman seperjuangan dari jurusan manajemen yang mengukir banyak cerita. sedih bersama saat detik-detik akhir pengumpulan, galau menunggu saat bimbingan, galau saat harus revisi, tetapi betapa senangnya saat kita semua mendapat ttd acc. Terima kasih telah menjadi sahabat yang baik #bighug. Bakalankangen sama kalian semua .*

7. Angkatan 2009 yang mungkin namanya saya tidak tulis satu per satu. Tapi kalian semua tak terpisahkan dari cerita selama saya kuliah di Perbanas ini 😊

Ucapan terima kasih yang singkat ini mungkin tetap tidak bisa mewakili rasa terima kasih yang ingin saya ucapkan. Saya berharap semoga kita semua kelak mendapat kebahagiaan di masa yang akan datang dan sukses menggapai keinginan serta mimpi kita masing-masing. Amin amin amin 😊😊😊



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji Syukur Kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Positioning Terhadap Persepsi Konsumen Pada Surabaya Plaza Hotel (SPH)”.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian program pendidikan sarjana strata satu (S1) Jurusan Manajemen Perbankan STIE Perbanas Surabaya.

Pada kesempatan ini dengan penuh ketulusan hati perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang mendukung dan membantu penulis selama menjalani perkuliahan dan penyelesaian skripsi, yaitu :

1. Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat, Nikmat, Taufik, serta Hidayah-Nya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Lutfi, SE., M.Fin selaku Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
3. Ibu Dr. Muazaroh, S.E., M.T., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya
4. Dr. Soni Harsono, M.Si., selaku Dosen pembimbing yang memberikan banyak bimbingan, saran dan pengarahan dengan sabar mulai dari awal hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Kedua Orang Tua peneliti yang telah memberikan dukungan sepenuhnya mulai dari materiil maupun non materiil, serta doa restu yang selalu diberikan kepada peneliti.
6. Bapak ibu dosen perbankan STIE PERBANAS Surabaya yang dengan ikhlas memberikan ilmu kepada peneliti selama proses pembelajaran.
7. Seluruh staff Administrasi STIE PERBANAS Surabaya yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi masih jauh dari tingkat kesempurnaan dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis, untuk langkah lebih maju penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan penulis berharap penulisan skripsi ini dapat menambah pengetahuan penulis serta bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Maret 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI SIAP DIUJI	ii
HALAMAN PERNYATAAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.1 Edi Suswardji, Nelly Martini, dan Karina Angelia (2012)	12
2.1.2 Shrafat Ali Sair (2014).....	13
2.1.3 Dear Satriya Dzikrika (2014).....	15
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pengertian Positioning	17
2.2.2 Persepsi Konsumen.....	22
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.3.1 Pengaruh Positioning Berdasarkan Manfaat Produk terhadap Persepsi Konsumen	28
2.3.2 Pengaruh Positioning Berdasarkan Penggunaan Produk terhadap Persepsi Konsumen.....	29
2.3.3 Pengaruh Positioning Berdasarkan Kategori Produk terhadap Persepsi Konsumen.....	29
2.4 Kerangka Pemikiran	30
2.5 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Batasan Penelitian	31
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32

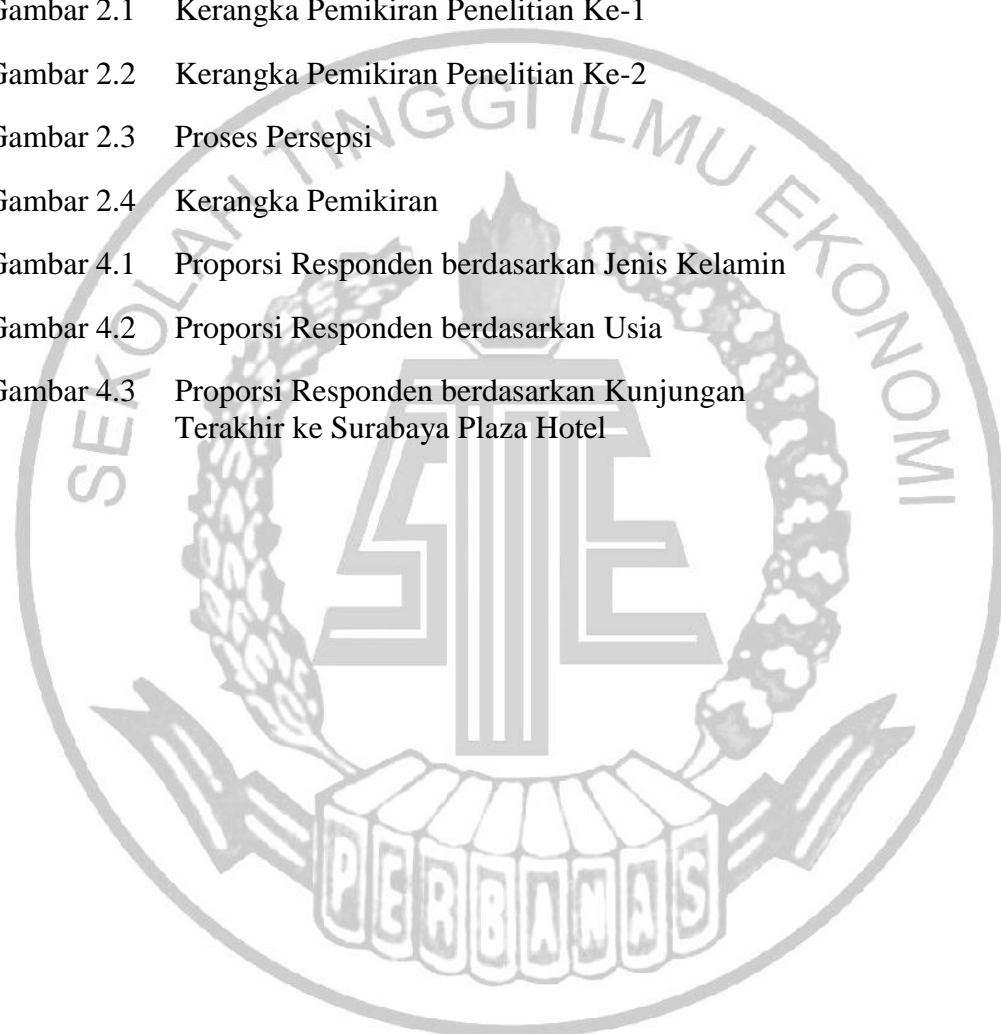
3.3.1	Definisi Operasional	32
3.3.2	Pengukuran Variabel.....	34
3.4	Instrumen Penelitian.....	35
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.6	Data dan Metode Pengumpulan Data	37
3.6.1	Jenis Data	37
3.6.2	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.7.1	Uji Validitas	38
3.7.2	Uji Reliabilitas	38
3.8	Teknik Analisis Data	39
3.8.1	Analisis Deskriptif	39
3.8.2	Analisis Statistik	39
3.8.3	Pengujian Hipotesis.....	40
BAB IV	GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	43
4.1	Gambaran Subyek Penelitian	43
4.1.1	Deskripsi Profil Responden	43
4.1.2	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.....	47
4.2	Analisa Data	53
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.2.2	Uji Hipotesis Penelitian	54
4.3	Pembahasan	59
BAB V	PENUTUP	65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Keterbatasan Penelitian	66
5.3	Saran.....	66
DAFTAR RUJUKAN		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 2.1	Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	Kisi-Kisi Kuisisioner	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	46
Tabel 4.4	Kategorisasi Nilai Tanggapan Responden	48
Tabel 4.5	Rekapitulasi Tanggapan: Manfaat Produk (X1)	48
Tabel 4.6	Rekapitulasi Tanggapan: Penggunaan Produk (X2)	50
Tabel 4.7	Rekapitulasi Tanggapan: Kategori Produk (X3)	51
Tabel 4.8	Rekapitulasi Tanggapan: Persepsi Konsumen	52
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas	53
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas	54
Tabel 4.11	Rangkuman Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.12	Rekapitulasi Skor Manfaat Produk dan Persepsi Konsumen	60
Tabel 4.13	Rekapitulasi Skor Penggunaan Produk Dan Persepsi Konsumen	61
Tabel 4.14	Rekapitulasi Skor Kategori Produk Dan Persepsi Konsumen	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Grafik Jumlah Wisatawan Yang Datang Ke Jawa Timur Melalui Pintu Masuk Bandara Juanda Surabaya Tahun 2013 – 2015	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian Ke-1	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian Ke-2	14
Gambar 2.3 Proses Persepsi	23
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Proporsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.2 Proporsi Responden berdasarkan Usia	45
Gambar 4.3 Proporsi Responden berdasarkan Kunjungan Terakhir ke Surabaya Plaza Hotel	47



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Tanggapan Responden
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Perhitungan Regresi Berganda
- Lampiran 7 Surat Pernyataan Keaslian Skripsi



ANALYSIS OF POSITIONING EFFECTS TOWARD CONSUMER PERCEPTION AT SURABAYA PLAZA HOTEL (SPH)

Zarawanda
Perbanas Surabaya
email : 2009210025@perbanas.ac.id

ABSTRACTS

The term positioning refers to such efforts for emplacement or movement of a product to such a desired level within the consumer's attention. In this study, the effects of positioning policy by Surabaya Plaza Hotel will be evaluated for influencing consumer perception. This research has a causal design for positioning policy such of product benefits, product usability, and product categories as independent variables, and in the other side this research uses consumer perception as the dependent variable. The data source gained by distributing questionnaires to as many as 74 respondents measured by Likert scale. Data analysis technique is the technique of multiple linear regression by SPSS for Windows. The results showed that the product benefits significantly influence consumer perception because t_{count} is 2.506 with level of significance 0.015 ($p < 0.05$). Product usabilities do not influence consumer perception because t_{count} is 1.457 with level of significance 0.150 ($p > 0.05$). Product categories significantly influence consumer perception because t_{count} is 2.922 with level of significance 0.005 ($p < 0.05$). Simoultaneously, product benefits, product usability, and product categories significantly influence consumer perception because F_{hitung} is 11.053 with level of significance 0.000.

Keywords: *Positioning, product benefits, product usability, product category, Consumer Perception*