

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui apakah pengaruh antara perilaku konsumen terhadap *value* kurma “Thamra”. Untuk mengetahui apakah pengaruh *positioning* terhadap *value* kurma “Thamra”. Dan untuk mengetahui apakah pengaruh antara perilaku konsumen dan *positioning* secara bersama-sama terhadap *value* kurma “Thamra”.

Metode analisis penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, regresi, korelasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrument utama dalam mengumpulkan data. Seluruh responden dijadikan sampel dengan teknik sensus terhadap populasi penelitian di Wilayah Jakarta dimana sampel menggunakan random mewakili karyawan, keluarga direksi dan relasinya serta customer.

Dari pengolahan data seluruh responden dapat disimpulkan bahwa pengaruh sangat kuat antar variabel perilaku konsumen dan *value* terjadi pada dimensi pribadi dengan dimensi sikap, jadi semakin tinggi perilaku konsumen terhadap suatu produk maka *value* Kurma akan meningkat. Sedangkan pada variabel *positioning* dan *value* pengaruh sangat kuat terjadi pada dimensi evolusi titik ideal dengan dimensi persepsi, jadi semakin tinggi *positioning* suatu lokasi penjualan maka *value* Kurma akan meningkat.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, *Positioning* dan *Value*

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	6
2.1. Sejarah Perusahaan	6
2.2. Lingkup Bidang Usaha	6
2.3. Struktur Organisasi	7
2.4. Visi dan Misi Perusahaan	8
2.5. Core Competence dan Corporate values	9
2.6. Tantangan Bisnis	10

BAB III	KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	
	DAN HIPOTESA	11
3.1.	Kosnep Pemasaran dan Strategi Pemasaran	11
3.1.1.	Pengertian Pemasaran	11
3.1.2.	Fungsi Pemasaran	13
3.1.3.	Saluran Pemasaran	13
3.2.	Pengertian Sikap dan Prilaku Konsumen	16
3.2.1.	Pengertian dan Pentingnya Studi Prilaku Konsumen	18
3.2.2.	Difinisi Perilaku Konsumen	20
3.2.3.	Model Perilaku Konsumen dan faktor-faktor Yang Mempengaruhinya	21
3.2.4.	Model Perilaku Konsumen	28
3.2.5.	Proses Pengambilan Keputusan	29
3.3.	Menentukan Penetapan Posisi Pasar	31
3.3.1.	Keterbatasan penentua Fisik	33
3.3.2.	Penentuan Posisi Persepsi	34
3.3.3.	Potensi Penjualan Posisi Pasar	35
3.4.	Value	36
3.4.1.	Pengertian Value	36
3.4.2.	Proses Pembentukan Value	39
3.4.3.	Pentingnya Penelitian Value	40
3.5.	Kerangka Pemikiran	43
3.6.	Hipotesis	45

BAB	IV	METODE PENYELESAIAN MASALAH.....	46
	4.1.	Jenis Penelitian	46
	4.2.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	47
	4.2.1.	Populasi	47
	4.2.2.	Sampel	48
	4.3.	Variabel Penelitian	48
	4.4.	Definisi Operasional dan Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	50
	4.5.	Metode Analisa Data	56
	4.5.1.	Teknik Pengumpulan Data	56
	4.5.2.	Jenis Data	57
	4.6.	Teknik Pengolahan Data	58
	4.6.1.	Uji Coba Instrumen	60
	4.6.2.	Teknik Analisa Data	61
BAB	V	HASIL DAN ANALISIS	70
	5.1.	Deskripsi Data	70
		1. Identifikasi Responden	70
		2. Uji Validitas dan Reliabilitas	72
		3. Uji Linieritas	75
		4. Uji Normalitas	78
		5. Uji Multikolinieritas	78
		6. Uji Heteroskedastisitas	80
		7. Uji Autokorelasi	81
	5.2.	Analisa Data Awal	82
		1. Variabel Perilaku Konsumen	82
		2. Variabel Positioning	89

3. Value Kurma Thamra	94
5.3. Uji Hipotesis	98
1. Hipotesis Pertama	99
2. Hipotesis Kedua	100
3. Hipotesis Ketiga	102
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	106
6.1. Kesimpulan	106
6.2. Rekomendasi	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	110
RIWAYAT HIDUP	136