

**PENGARUH POSITIONING PRODUK DAN DIFFERENSIASI PRODUK
TERHADAP CITRA MEREK PADA
PRODUK BAN ACCELERA**

Oleh :
Sujana dan Yulia Nurendah dan Ilham Wirakusuma
*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor - Indonesia*
Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

*Product
Positioning,
Product
Differentiation,
Brand Image.*

077

Submitted:
JANUARI 2016

Accepted:
AGUSTUS 2016

ABSTRACT

Currently, the mastery of increasingly sophisticated technologies in the enterprise is required as a condition to solve complex problems (advanced) because of the tight competition in the free market, the competition will drive systems in Indonesia's economy to a free market and positioned marketers to always develop products and capture market share. In seizing market share, causing competition among companies, a marketer is required to always develop a marketing strategy. One strategy used is the product positioning and product differentiation, this is done to attract customers and give satisfaction to the consumer that leads to branding. This study aims to determine the effect of Product Positioning and Product Differentiation on Brand Image of Accelera Tires products. This study is a description of the survey approach. Retrieval of data is using questionnaires with respondents of 100 subscribers of PT. Elangperdana Tyres Industry. The results showed that the relationship of the product positioning of the brand image is at .749 and contributed 56 percent to the image of the brand and product differentiation variable relationship to the brand image is 0.715 and accounted for 51.1 percent. Influence between product positioning and product differentiation to the brand image known that multiple correlation regression analysis regression coefficients Product Positioning ($X1 = 0.629$), and the Product Differentiation regression coefficient ($X2 = 0.389$) and contributed 59.4 percent. Analysis of the correlation coefficient is 0.770 Brand image variables indicate a strong relationship between the independent variable on the dependent variable that is equal to 77 percent. It can be concluded that the product positioning and product differentiation affect the brand image. This is evident from the contribution of a given variable product positioning and product differentiation to the brand image.

Keywords: Product Positioning, Product Differentiation, Brand Image

PENDAHULUAN

Dalam merebut pangsa pasar, seorang pemasar dituntut untuk selalu mengembangkan suatu strategi pemasaran. Salah satu strategi yang digunakan adalah *positioning* produk dan differensiasi produk, hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang berujung pada pencitraan merek, kemudian salah satu alat untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*), salah satunya kesadaran merek (*brand awareness*) dan mempunyai pengaruh terhadap citra merek (*brand image*).

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 4 No.2, 2016
pg. 069 - 130
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

Untuk meraih kesuksesan perusahaan harus membangun differensiasi produk yang kokoh, dengan kata lain differensiasi adalah tools. Secara tradisional differensiasi berarti berbeda dan dapat didefinisikan sebagai upaya membedakan diri dari para pesaing. Ketika produk dipasarkan maka perusahaan harus dapat memberikan solusi kepada pelanggan.

Pentingnya peran *positioning* produk dan differensiasi produk sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk, sehingga *brand* khususnya *brand awareness* (kesadaran merek) mendapat perhatian yang mendalam. Semakin kuat *brand awareness*, semakin kuat pula daya tarik di benak konsumen untuk melakukan pembelian.

PT. Elangperdana Tyres Industry merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif khususnya ban kendaraan yang mampu bersaing hingga saat ini, produk yang dihasilkan sangat beragam. Salah satu produknya adalah ban accelera, dalam industri otomotif di Indonesia ban accelera merupakan salah satu pesaing yang ada, dan perusahaan menyadari bahwa untuk kategori ban, persaingan sangat ketat.

Untuk itu PT. Elangperdana Tyres Industry untuk dapat bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif, produk ban yang bernama Accelera perlu dipertahankan dan ditingkatkan mereknya agar memiliki merek yang kuat dan tertanam pada benak konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Positioning* Produk

Dalam proses *positioning* selalu dimulai *positioning* produk. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna (1985, 37), mengemukakan definisi *positioning* produk sebagai berikut:

“The positioning process should begin with the product themselves. To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give the product a unique position in the market place.”

Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai *positioning* produk yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Rumusan *positioning* yang dikemukakan Kenna (1985, 37), menjelaskan perusahaan sewaktu akan melakukan *positioning produk* perlu mempertimbangkan 4 (empat) hal kunci utama, yang dikenal sebagai *The Golden Rules of Product*, yaitu:

1. Perusahaan perlu mengikuti *trend* dan dinamika pasar.
2. Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.
3. Perusahaan harus mentargetkan produknya pada segmen pasar tertentu.
4. Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Jika pemakai menyarankan perubahan maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya.

Positioning produk sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk ditujukan untuk melayani target pasar tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi *positioning* produk sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Kotler (1997, 265), menjelaskan beberapa cara positioning produk yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain penentuan posisi menurut :

1. Atribut
2. Manfaat
3. Penggunaan atau penerapan.
4. Pemakai
5. Pesaing
6. Kategori produk
7. Harga atau kualitas

Kunci utama keberhasilan *positioning* produk terletak pada persepsi yang diciptakan, selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra perusahaan dipengaruhi oleh para pesaing dan pelanggan. Jaringan persepsi di antara perusahaan, pesaing, dan pelanggan ditunjukkan dalam gambar berikut.



Gambar 1 Jaringan Persepsi

Sumber : Payne, A. (1993), *The Essence of Services Marketing*. New York: Prentice Hall, 116.

Implikasi dari jaringan-jaring tersebut adalah setiap perusahaan wajib menggunakan berbagai perspektif dalam merumuskan dan memantau posisinya di pasar.

Menurut Philip Kotler (1997, 265) mengatakan bahwa, *positioning* produk memiliki beberapa tahapan atau proses yang sangat berhubungan dengan segmentasi pasar dan pada umumnya proses *positioning* produk, antara lain :

1. Mendefinisikan ke segmen pasar mana produk akan disaingkan.
2. Mengidentifikasi dimensi atribut dan kemasan untuk menentukan seberapa besar pasar.
3. Mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk dan produk pesaing.
4. Mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk.
5. Mengukur seberapa besar pasar produk pesaing.
6. Mengukur kombinasi target pasar untuk menentukan variabel marketing dalam melakukan *marketing mix*.
7. Menguji ketepatan antara :
 - a. Daya saing produk dengan produk pesaing
 - b. Posisi produk dalam persaingan
 - c. Posisi ideal dalam *marketing mix*
8. *Positioning* produk

2. Differensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.

Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun diperbolehkan.

Menurut Richard Makadok dan David Gaddis Ross (2009, 1) : *“firm in competition would seem to underinvesting in horizontal differentiation and overinvesting in vertical differentiation, even each firm may be following the strategy that maximizes its own profit”*.

Artinya, perusahaan yang sedang berkompetisi akan *underinvesting* dalam horizontal diferensiasi dan *overinvesting* dalam vertikal diferensiasi walaupun setiap perusahaan mengikuti strategi untuk memaksimalkan keuntungannya.

Menurut Keith Brouhle dan Madhu Khanna (2007 : 377), *“information provision programs enable consumer to differentiate among product and to express their preferences for product attributes in the market through their consumption choice”*.

Artinya, informasi dapat memberikan konsumen untuk membedakan produk dan menentukan pemilihan yang tepat untuk atribut produk dipasar.

Menurut Bart J Bronnerberg (2007, 81), mengatakan : *“horizontal product differentiation increase the incentive for the seller of high quality to maintain high quality”*.

Artinya, diferensiasi produk horizontal meningkatkan pertumbuhan penjualan dalam kualitas tinggi untuk mendapatkan kualitas yang bagus.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, dapat diambil suatu simpulan diferensiasi produk adalah suatu strategi perusahaan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing mengenai atribut produk termasuk harga yang dipandang penting oleh banyak konsumen.

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan positioning yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk anda dibanding produk pesaing, anda akan lebih mudah mengembangkan *marketing mix* untuk produk tersebut.

Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel promotif lainnya. Kelemahan dari diferensiasi adalah perlunya biaya produksi tambahan dan iklan secara besar-besaran.

Keuntungan dari strategi diferensiasi, antara lain :

1. Produk lebih mudah diingat oleh konsumen
2. Produk lebih unggul dibandingkan produk lainnya
3. Harga jual produk lebih tinggi
4. Mengatasi masalah kejenuhan pasar
5. Membantu terciptanya image produk

Menurut Kotler (2007, 385), suatu produk dapat dideferensiasi melalui : 1. Bentuk, 2. Fitur, 3. Mutu Kinerja, 4. Mutu Kesesuaian, 5. Daya Tahan, 6. Keandalan, 7. Mudah Diperbaiki. 8. Gaya dan 9. Desain.

Menurut Kartajaya (2004, 148), terdapat tiga syarat sebagai acuan penentuan diferensiasi, antara lain :

1. Menciptakan *excellent value*
2. Keunggulan bersaing
3. Memiliki keunikan

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Setiadi (2003, 180), Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Banyak pakar yang mendefinisikan brand image berdasarkan sudut pandangnya masing-masing, diantaranya :

Menurut Kotler (2002, 629), “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Menurut Kotler dalam Simamora (2003, 37) “syarat merek yang kuat adalah *brand image*”. Namun ia mempertajam *brand image* sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing.

Menurut Tjiptono (2005, 49) “*Brand image* atau *brand description*”, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler, Armstrong (2001, 225) “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu”.

Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek, dan situasi penggunaan yang sesuai, demikian juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek (aspek afektif).

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan kesan yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek tertentu yang dapat diperoleh dari berbagai kreatifitas yang dilakukan oleh perusahaan melalui kegiatan-kegiatan pemasaran dan citra merek tidak melekat pada produk melainkan pada benak konsumen.

Menurut Joe Kent Kerby, ada beberapa elemen yang terkandung di dalam *brand image* suatu produk, yaitu : 1. Ketahanan, 2. Kesesuaian, 3. Keseksamaan dan 4. Konotasi.

Pembentukan brand image dipengaruhi oleh : (1) kualitas produk yang dihasilkan; (2) pelayanan yang disediakan; (3) reputasi perusahaan; (4) kebijaksanaan perusahaan; dan (5) kegiatan perusahaan itu sendiri.

Brand Image memiliki konsep yang terdiri dari tiga komponen, yaitu : *Brand Association* (asosiasi merek), *Brand Value* dan *Brand Positioning*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptip yang bertumpu pada pengetahuan teoritis, kemampuan penalaran, dan hasil penelitian lapangan yang telah dilakukan. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran jelas mengenai hubungan antara *positioning*, differensiasi produk dan pengaruhnya terhadap citra merek suatu produk pada perusahaan.

Analisis data penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang dianjurkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Positioning* Produk Terhadap Citra Merek

Tabel 1
Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.749 ^a	.560	.556	3.523	.560	124.958	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), X1

Tabel diatas menunjukkan angka *R square* sebesar 0,560 (penguadratan dari koefisien korelasi atau $0,749 \times 0,749 = 0,560$). *R square* disebut koefisien determinasi, artinya 56% dari variasi citra merek, dijelaskan oleh variabel *positioning* produk, sedangkan sisanya $100\% - 56\% = 44\%$ dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 2
Tabel Hasil uji ANNOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1550.576	1	1550.576	124.958	.000 ^b
	Residual	1216.064	98	12.409		
	Total	2766.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

Dari hasil uji ANOVA didapat F_{hitung} adalah 124,958 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05

dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi Citra Merek.

Tabel 3
Tabel hasil Uji Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1.	(Constant)	-1.387	3.491								
	X1	.954	.085	.749	-11.178	.692	.749	.749	.749	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh variabel *Positioning* Produk terhadap Citra Merek dibuktikan melalui persamaan regresi berikut ini :

$$Y = a + bX_1$$

Berdasarkan model *summary* diatas, maka persamaan regresi yang memperlihatkan pengaruh *Positioning* Produk terhadap Citra Merek sebagai berikut :

$$Y = -1,387 + 0,954X_1$$

Y = Citra Merek

$X_1 = \textit{Positioning}$ Produk

Konstanta sebesar -1,387 menyatakan bahwa jika tidak ada *Positioning* Produk maka tingkat Citra Merek sebesar -1,387 satu satuan. Koefisien regresi sebesar 0,954 menyatakan bahwa setiap penambahan atau penurunan *Positioning* Produk sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel dependen Citra Merek sebesar 0,954.

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen *Positioning* Produk, persamaan regresi tersebut selanjutnya akan diuji apakah memang valid untuk memprediksi variabel dependen.

Hipotesis :

Ho = Koefesien Regresi tidak signifikan

H1 = Koefisien Regresi signifikan

Pengujian dilakukan dengan membandingkan Statistik Hitung dengan Statistik Tabel :

Jika Statistik $t_{hitung} < \text{Statistik } t_{tabel}$, maka Ho diterima

Jika Statistik $t_{hitung} > \text{Statistik } t_{tabel}$, maka Ho ditolak

Statistik t_{hitung} diperoleh dari tabel sebesar 11,178 sedangkan t_{tabel} 1,6606. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan H₁ diterima, dengan demikian *Positioning* Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek.

b. Pengaruh Differensiasi Produk Terhadap Citra Merek

Tabel 4
Tabel Hasil Uji Korelasi Linear X₂ Terhadap Y

		Y	X2
Y	Pearson Correlation	1	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
X2	Pearson Correlation	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel diatas besar hubungan antar variabel Differensiasi Produk (X_2) dengan Citra Merek (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,715.

Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara differensiasi produk dengan citra merek. Arah hubungan yang positif menunjukkan semakin kuat differensiasi produk maka semakin kuat tingkat citra merek. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah differensiasi produk maka semakin rendah pula tingkat citra merek.

Tingkat signifikansi koefisien korelasi diukur dari probabilitas menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0, oleh karena itu probabilitas yang jauh dibawah 0,05 maka korelasi antara differensiasi produk dan citra merek sangat signifikan.

Tabel 5
Tabel Hasil Uji Variables Entered / Removed
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Dari tabel 5 diatas menunjukkan variabel yang dimasukkan adalah differensiasi produk (X_2) dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*).

Tabel 6
Tabl Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.715 ^a	.511	.506	3.715	.511	102.507	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), X2

Pada tabel diatas angka R *square* adalah 0,511 (pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0,715 \times 0,715 = 0,511$). R *square* disebut koefisien determinasi, dalam hal ini berarti 51,1% dari variasi citra merek dijelaskan oleh variabel differensiasi produk, sedangkan sisanya $100\% - 51,1\% = 48,9\%$ dijelaskan oleh faktor lain.

Standard Error of Estimate adalah 3,715 sementara standar deviasi Citra Merek pada penjelasan deskriptif data menunjukkan angka 5,286 yang jauh lebih besar dari *standard error of estimate* yang hanya 3,715. Oleh karena itu, maka model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor Citra Merek.

Tabel 7
Tabel Hasil uji ANNOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1414.416	1	1414.416	102.507	.000 ^b
	Residual	1352.224	98	13.798		
	Total	2766.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2

Dari hasil uji ANOVA didapat F_{hitung} adalah 102,507 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi Citra Merek.

Tabel 8
Tabel Hasil uji Coefficient

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.202	3.598		.334	.739					
	X2	.889	.088	.715	10.125	.000	.715	.715	.715	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh variabel Differensiasi Produk terhadap Citra Merek dibuktikan melalui persamaan regresi berikut ini :

$$Y = a + bX_2$$

Berdasarkan model *summary* diatas, maka persamaan regresi yang memperlihatkan pengaruh Differensiasi Produk terhadap Citra Merek sebagai berikut: $Y = 1,202 + 0,889X_2$

$$Y = \text{Citra Merek}$$

$$X_2 = \text{Differensiasi Produk}$$

Konstanta sebesar 1,202 menyatakan bahwa jika tidak ada Differensiasi Produk maka tingkat Citra Merek sebesar 1,202 satu satuan.

Koefisien regresi sebesar 0,889 menyatakan bahwa setiap penambahan atau penurunan Differensiasi Produk sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel dependen Citra Merek sebesar 0,889.

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen Differensiasi Produk, persamaan regresi yang didapat diatas selanjutnya akan diuji apakah memang valid untuk memprediksi variabel dependen.

Hipotesis :

Ho = Koefisien Regresi tidak signifikan

H1 = Koefisien Regresi signifikan

Pengujian dilakukan dengan membandingkan Statistik Hitung dengan Statistik Tabel :

Jika Statistik $t_{hitung} < \text{Statistik } t_{tabel}$, maka Ho diterima

Jika Statistik $t_{hitung} > \text{Statistik } t_{tabel}$, maka Ho ditolak

Statistik t_{hitung} diperoleh dari tabel sebesar 10,125 sedangkan t_{tabel} 1,6606. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan H₁ diterima, dengan demikian Differensiasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek.

c. Pengaruh *Positioning* Produk dan Differensiasi Produk Terhadap Citra Merek

Tabel 9
Tabel Hasil Uji Korelasi Berganda

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.749	.715
	X1	.749	1.000	.814
	X2	.715	.814	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	100	100	100
	X1	100	100	100
	X2	100	100	100

Berdasarkan tabel diatas besar hubungan antar variabel Citra Merek (Y) dengan *Positioning* Produk (X_1) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,749, sedangkan variabel Citra Merek (Y) dengan Differensiasi Produk (X_2) adalah 0,715. Secara teoritis, karena korelasi antara Citra Merek dengan *Positioning* Produk lebih besar, maka variabel *Positioning* Produk lebih berpengaruh terhadap Citra Merek dibandingkan variabel Differensiasi Produk.

Tingkat signifikansi koefisien korelasi diukur dari probabilitas menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0, oleh karena itu probabilitas yang jauh dibawah 0,05 maka korelasi diantara variabel Citra Merek dengan *Positioning* Produk dan Differensiasi Produk sangat nyata dan signifikan.

Tabel 10
Tabel *Variables Entered/Removed*

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Pada tabel *Variables Entered* menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*) atau dengan kata lain kedua variabel bebas dimasukkan dalam perhitungan regresi.

Tabel 11
Tabel Summary

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.770 ^a	.594	.585	3.404	.594	70.854	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Koefisien korelasi (R) pada variabel Citra Merek adalah 0,770 menunjukkan adanya hubungan kuat antara factor-faktor independen (*positioning* produk dan differensiasi produk) terhadap citra merek, yaitu sebesar 77%.

Koefisien Determinasi yang ditunjukkan dengan angka R_{square} adalah 0,594. Hal ini berarti 59,4% variasi Citra Merek bisa dijelaskan oleh variabel *Positioning* Produk

dan Differensiasi Produk, sedangkan sisanya $100\% - 59,4\% = 40,6\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab lain atau yang tidak diteliti.

Standard Error of Estimate adalah 3,404 sedangkan pada analisis sebelumnya standar deviasi citra merek adalah 5,286. Oleh karena lebih kecil daripada standar deviasi Citra Merek maka model regresi lebih baik dalam bertindak sebagai prediktor Citra Merek.

Tabel 12
Tabel Hasil Uji ANNOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1642.401	2	821.200	70.854	.000 ^b
	Residual	1124.239	97	11.590		
	Total	2766.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil uji ANOVA didapat F_{hitung} adalah 70,854 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi Citra Merek atau dengan kata lain *Positioning* Produk dan *Differensiasi* Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Citra Merek.

Tabel 13
Tabel Hasil uji Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.046	3.504		-1.155	.251					
	X1	.629	.142	.494	4.435	.000	.749	.411	.287	.338	2.958
	X2	.389	.138	.313	2.815	.006	.715	.275	.182	.338	2.958

a. Dependent Variable: Y

Tabel diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -4,046 - 0,629 X_1 + 0,389 X_2$$

Y = Citra Merek

X_1 = *Positioning* Produk

X_2 = *Differensiasi* Produk

Konstanta sebesar -4,046 menyatakan bahwa jika tidak ada *Positioning* Produk (X_1) dan *Differensiasi* Produk (X_2) atau $X_1 = X_2 = 0$ maka Citra Merek (Y) adalah sebesar -4,046. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,629 menyatakan bahwa setiap penambahan *Positioning* Produk sebanyak 1 satuan, maka Citra Merek akan bertambah sebesar 0,629. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,389 menyatakan bahwa setiap penambahan *Differensiasi* Produk sebanyak 1 satuan, maka Citra Merek akan bertambah sebesar 0,389.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Dari analisis data yang ada, maka dapat disimpulkan :

- a. Proses *positioning* produk mendapatkan hasil respon yang sangat baik dan dapat dikatakan hubungannya kuat.
- b. Proses differensiasi produk mendapatkan hasil respon yang sangat baik dan dapat dikatakan hubungannya kuat.
- c. Citra merek mendapatkan hasil respon yang sangat baik dan dapat dikatakan hubungannya kuat.

2. Saran

Berdasarkan simpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Meningkatkan *positioning* produk terutama menciptakan kesan yang baik dibenak konsumen.
2. Mempertahankan differensiasi produk.
3. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya dibenak konsumen agar tumbuh *brand awareness* (kesadaran merek) yang dapat menghasilkan kontribusi positif bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Gary, A. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid 1, PT Erlangga, Jakarta..2008.*Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12,jilid 2, PT Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga.Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Bayu Media Publishing, Yogyakarta.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Salemba Empat, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya, Yuswohady, dan Jacky Mussry. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Hermawan Kartajaya on Differentiation*, Mizan, Bandung. 2005. *Pemasaran Dalam Aspek Positioning, Merek, dan Diferensiasi*. Jakarta. Airlangga.
- Dumler, Skinner. 2005. *A Frimer For Management*, Thomson South Western.
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Hana Fitri. 2006. *Analisis Preferensi Konsumen dan Positioning Produk: Studi Kasus di Pasar Kosmetika Jakarta*. Skripsi Program Sarjana Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Kolino, F, Patricia. 2005. *Brand Management*. Prenada Media. Jakarta.