

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI *POSITIONING***  
**PRODUK TERHADAP CITRA MEREK PADA KONSUMEN SIM *Card* simPATI**  
**PT.TELKOMSEL DI KOTA PADANG**

WELLI MARZENI \*)

\*\*)Indra Masrin,SE,MM dan \*\*)Mareta Kemala Sari,SE,MM Staf Pengajar Program  
Studi Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

---

**ABSTRAK**

Berdasarkan data penjualan PT.Telkomsel kota Padang tahun 2008-2012 dapat dilihat bahwa perkembangan penjualan produk PT. Telkomsel selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini tentu saja didukung oleh strategi-strategi *positioning* yang dilakukan PT.Telkomsel. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian *survey*. Penelitian ini dilakukan di kalangan masyarakat Kota Padang yang menggunakan sim card simPATI. Waktu penelitian, penulis laksanakan pada bulan Juni-Agustus 2013. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada masyarakat di kota Padang yang berjumlah 833.562 jiwa (menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Propinsi Kota Padang Tahun 2012 dan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus Slovin dan didapat sampel sebanyak 100 orang sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan sampel *Non Probability* dengan metode *Convenience Sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner sebanyak 20 butir pertanyaan. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan bantuan SPSS V 16.0. Dari hasil penelitian terlihat bahwa ada pengaruh secara dominan strategi *positioning* produk atas harga terhadap citra merek, Ada pengaruh secara dominan strategi *positioning* produk atas ciri produk terhadap citra merek, Ada pengaruh secara dominan strategi *positioning* produk atas penggunaan produk terhadap citra merek, Ada pengaruh secara dominan strategi *positioning* produk atas pesaing produk terhadap citra merek, Ada pengaruh secara simultan dimensi strategi *positioning* produk yang terdiri dari, Harga, Ciri Produk, Pengguna Produk, Pesaing Produk, berpengaruh terhadap citra merek. Ternyata merek bukanlah hanya sebuah nama pada produk yang berfungsi sebagai alat dan tanda pengenal, serta pencitraan terhadap merek sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Karena setelah dilakukan penelitian pada PT Telkomsel diketahui bahwa ada pengaruh secara simultan dimensi strategi *positioning* produk yang terdiri dari, Harga, Ciri Produk, Pengguna Produk, Pesaing Produk, berpengaruh terhadap citra merek.

**Kata Kunci** : Positioning Produk, Citra Merek, SIMcard, dan PT.Telkomsel

---

\*) Penulis

\*\*) Pembimbing

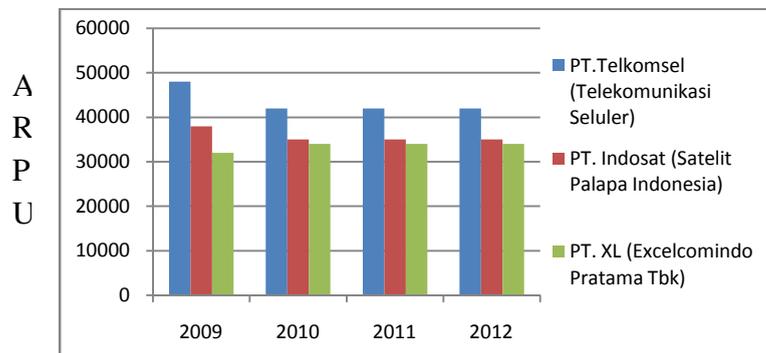
## PENDAHULUAN

Di Indonesia, banyak sekali ditemui berbagai alat telekomunikasi yang digunakan oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang, pendidikan, dan pekerjaan. Perkembangan teknologi saat ini menjadikan bisnis telekomunikasi suatu hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan jasa telekomunikasi. Hal ini membuat perusahaan dituntut pintar dalam merancang pola komunikasi dan membangun citra perusahaan, oleh karena itu perusahaan dapat menempati posisi yang berbeda diantara pesaing, ini disertakan dengan melakukan inovasi, menempati posisi yang baik, dan dikenal konsumen.

Salah satu upaya yang bisa ditempuh perusahaan dalam menghadapi situasi seperti ini adalah melakukan *positioning*, manajemen dapat memperhatikan perubahan strategi produk *SIM Card* komunikasi setiap tahap siklus hidupnya. Menurut Titik dan Mahmud (2005:113) *Positioning* adalah penetapan arti produk dalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti pentingnya berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing. Berikut ini adalah *Market search Indonesian mobile Operator Forecast*.

**Gambar 1.1 Market Search Average Revenue per User (ARPU)**

*(Tahun 2009 – 2012 Forecast Period)*



Sumber: *Market research IQ.2011 Indonesia Mobile Operator Forecast*.

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Telkomsel selalu yang terdepan dan terbaik dari merek lainnya, ini dapat dilihat dari posisi grafik masing-masing jenis dan merek. Pada saat ini PT Telkomsel selalu memberikan citra yang baik terhadap konsumennya yaitu dengan memberikan produk *knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi *brand* perusahaan.

Strategi *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (*Annual Report Telkomsel*), hal ini dapat dilihat dari sudah tercapainya 100 juta pelanggan dan ini merupakan bukti yang cukup meyakinkan

akan keberhasilan strategi *positioning* yang dilakukan oleh PT.Telkomsel. Adanya strategi ini diharapkan dapat menciptakan *image* yang kuat di benak pelanggan mengenai simPATI kartu prabayar sebagai kartu yang digunakan seluruh Indonesia dengan tarif yang terjangkau. Oleh karena itu peneliti menilai perlu adanya suatu penelitian yang mencoba mengukur sejauh mana persepsi *positioning* terhadap citra merek di dalam benak konsumen.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* Produk Terhadap Citra Merek Pada Konsumen SIM Card simPATI PT.Telkomsel Di Kota Padang**”.

### **Manfaat Penelitian**

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan buat PT.Telkomsel dalam mengambil keputusan dan kebijakan dimasa yang akan datang terhadap strategi penempatan *positioning* dalam menghadapi persaingan.

b. Bagi Akademika

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas penelitian di Prodi Ekonomi STKIP PGRI SUMBAR

c. Bagi pihak lain

memberikan data, dan informasi serta menambah referensi kepustakaan mengenai *positioning* produk pada citra merek sebagai bahan studi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan pengembangan yang lebih variatif

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Strategi**

Menurut Gilbert yang dikutip dalam (Tjiptono 2004: 4) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan dan perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan. Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Seluruh strategi pemasaran dibangun berdasarkan (STP) *segmentation* (segmentasi), *targeting* (pembidikan), *positioning* (penempatan posisi). Perusahaan mencari sejumlah

kebutuhan dan kelompok yang berbeda dipasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskan dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan tersebut. (Kotler dan Kevin, 2007: 374).

Strategi pemasaran dapat mengidentifikasi posisi saat ini, bisnis, dan juga dapat berfungsi untuk menentukan tujuan bisnis jangka pendek dan jangka panjang. Tanpa adanya sebuah perencanaan pemasaran, seluruh usaha pemasaran cenderung akan bersifat lebih reaktif daripada proaktif. (Paul N. Bloom dan Louise N. Boone, 2006; 15).

### **Pengertian *Positioning***

*Positioning* merupakan salah satu proses dari strategi pemasaran STP (*Segmentation-Targeting-Positioning*). Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2007:375) *Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

### **Strategi *Positioning***

Menurut Kegen J. Waren (1999) yang dikutip dalam Freddy Rangkuti (2004: 153), strategi *positioning* adalah strategi komunikasi yang didasarkan atas kondisi mental spase. *Positioning* ini mengacu pada kegiatan menempatkan merek atau produk di benak pelanggan dengan produk pesaing lainnya dalam kaitannya dengan atribut produk dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Dalam proses *positioning* selalu dimulai *product positioning*. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna dalam Yuli Prihartini (2008:20) yang juga mengemukakan definisi *product positioning* 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 *product positioning* yang kuat suatu perusahaan

perlu melakukan perbedaan (*diferensiasi*) dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

### **Merek**

Pengertian tentang merek, “Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya” (Kotler,1999:440).

Perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa berusaha meningkatkan kekuatan mereknya di pasaran dari waktu ke waktu. Dalam hal ini produsen akan berusaha memperkenalkan produknya terutama keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain.

Dengan demikian, merek dapat terus dikenal, menjadi perhatian dan terus dikonsumsi oleh masyarakat (menciptakan kelayakan konsumen), dipercaya, sehingga merek tersebut menjadi merek yang kuat di pasaran.

### **Citra (*Image*)**

Pengertian *image* (citra) menurut Kotler (1999:57) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

### **Citra Merek (*Brand Image*)**

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kemasan, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 1999: 82).

Sementara itu, citra merek (*Brand Image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Terence A. Shim, 2003: 12). Bila kita melihat pengertian diatas merek hanyalah sebuah nama pada produk yang berfungsi sebagai alat dan tanda pengenalan, serta pencitraan terhadap merek sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

## Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Sub Indikator	Skala Likert
	Harga Yaitu <i>positioning</i> yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan untuk memberikan nilai yang terbaik.	Harga ( $\frac{C_{11} F_{11}}{X_1}$ )	1. Harga sesuai kualitas produk 2. konsumen mampu membayar nilai perbedaan, ( harga terjangkau) 3. Harga bersaing	1. Sangat setuju = 5 2. Setuju = 4 3. Cukup setuju = 3 4. Kurang setuju = 2 5. Tidak setuju = 1
STRATEGI POSITIONING PRODUK (X)	Strategi penetapan posisi yang paling banyak digunakan adalah menghubungkan produk dengan ciri yang mudah dikenali seperti warna, potensi, dan kelincahan.	Ciri Produk ( $\frac{C_{11} F_{11}}{X_2}$ )	1. Mudah di kenali 2. Kejelasan fungsi produk 3. Menarik perhatian	1. Sangat setuju = 5 2. Setuju = 4 3. Cukup setuju = 3 4. Kurang setuju = 2 5. Tidak setuju = 1
	Dalam penetapan posisi berdasarkan penggunaan, perusahaan atau pemasar berupaya memposisikan merek-merek sebagai produk yang berhubungan dengan pengguna atau kesempatan tertentu.	Penggunaan Produk ( $X_3$ )	1. Kenyamanan konsumen dalam pemakaian produk 2. Berorientasi pada konsumen 3. Pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap produk	1. Sangat setuju = 5 2. Setuju = 4 3. Cukup setuju = 3 4. Kurang setuju = 2 5. Tidak setuju = 1
	Pesaing produk yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan kosumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.	Pesaing Produk ( $X_4$ )	1. Perbandingan kualitas produk 2. Perbandingan pelayanan 3. Perbandingan desain interior	1. Sangat setuju = 5 2. Setuju = 4 3. Cukup setuju = 3 4. Kurang setuju = 2 5. Tidak setuju = 1
Citra Merek (Y)	<i>American Marketing Association</i> mendefinisikan citra merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kemasan, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing	Citra Merek (Y)	1. Persepsi dibenak konsumen 2. Merespon positif pada citra merek 3. Loyalitas pelanggan dan pengkonsumsian ulang.	1. Sangat setuju = 5 2. Setuju = 4 3. Cukup setuju = 3 4. Kurang setuju = 2 5. Tidak setuju = 1

Sumber : Titik dan Mahmud, 2005: 113.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Harga (X1)

Berdasarkan tabel perhitungan statistik dasar harga, dapat diketahui bahwa :

Tabel 4.3.1 Distribusi Frekuensi Harga Berdasarkan jawaban responden

Pertanyaan	SS		S		CS		KS		TS		Skor Total	Rata-rata	TCR	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
1. sesuai dengan kualitas produk	2 4	2 4	4 4	4 4	2 6	2 6	4 4	4 4	2 2	2 2	384	3,84	76,8	Sedang
2. Terjangkau	4 6	4 6	2 9	2 9	1 7	1 7	6 6	6 6	2 2	2 2	411	4,11	82,2	Tinggi

3. Murah dari produk lain	16	16	29	29	29	29	22	6	14	2	311	3,11	62,2	Kurang
<b>Jumlah</b>											<b>11,06</b>	<b>221,2</b>		
<b>Rata-rata</b>											<b>3,69</b>	<b>73,73</b>	<b>Sedang</b>	

Dari data nilai total skor rata-rata hasil penyebaran kuesioner variabel harga adalah sebesar 3,69 yang menghasilkan tingkat pencapaian respondennya sebesar 73,73% nilai TCR yang dihasilkan berada diantara 70%-79% sehingga dapat disimpulkan tingkat pencapaian responden untuk variabel harga (X1) yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sedang.

### Ciri Produk (X2)

Berdasarkan tabel perhitungan statistik dasar ciri produk, dapat diketahui bahwa :

Tabel 4.3.2 Distribusi Frekuensi Ciri Produk Berdasarkan jawaban responden

Pertanyaan	SS		S		CS		KS		TS		Skor Total	Rata-rata	TCR	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
1. Perbedaan tampilan dan mudah dikenali	40	40	41	41	11	11	44	44	44	44	409	4,09	81,8	Tinggi
2. Mudah dikenali dan menarik perhatian	24	24	29	29	16	16	21	21	10	10	336	3,36	67,2	Kurang
3. Mudah di kontrol	29	29	54	54	77	77	33	33	77	77	395	3,95	79	Sedang
4. Mempunyai layanan internet tercepat	27	27	23	23	33	33	10	10	77	77	353	3,53	70,6	Sedang
5. Memberikan terobosan terbaru	47	47	49	49	00	00	00	00	44	44	435	4,35	87	Tinggi
<b>Jumlah</b>											<b>19,28</b>	<b>385,6</b>		
<b>Rata-rata</b>											<b>3,86</b>	<b>77,12</b>	<b>Sedang</b>	

Dari data nilai total skor rata-rata hasil penyebaran kuesioner variabel ciri produk adalah sebesar 3,86 yang menghasilkan tingkat pencapaian respondennya sebesar 77,12% nilai TCR yang dihasilkan berada diantara 70%-79% sehingga dapat disimpulkan tingkat pencapaian responden untuk variabel ciri produk (X2) yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sedang.

### Pengguna Produk (X3)

Berdasarkan tabel perhitungan statistik dasar pengguna produk, dapat diketahui bahwa :

Tabel 4.3.3 Distribusi Frekuensi Pengguna Produk Berdasarkan jawaban responden

Pertanyaan	SS		S		CS		KS		TS		Skor Total	Rata-rata	TCR	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
1. Memberikan kenyamanan berkomunikasi	23	23	42	42	28	28	00	00	77	77	374	3,74	74,8	Sedang
2. Mengerti kebutuhan komunikasi konsumen	24	24	49	49	19	19	44	44	44	44	385	3,85	77	Sedang
3. Konsumen merasa senang dan puas menggunakan simPATI	45	45	20	20	28	28	33	33	44	44	399	3,99	79,8	Tinggi
<b>Jumlah</b>												<b>11,58</b>	<b>231,6</b>	
<b>Rata-rata</b>												<b>3,86</b>	<b>77,2</b>	<b>Sedang</b>

Dari data nilai total skor rata-rata hasil penyebaran kuesioner variabel pengguna produk adalah sebesar 3,86 yang menghasilkan tingkat pencapaian respondennya sebesar 77,2% nilai TCR yang dihasilkan berada diantara 70%-79% sehingga dapat disimpulkan tingkat pencapaian responden untuk variabel pengguna produk (X3) yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sedang.

### Pesaing Produk (X4)

Berdasarkan tabel perhitungan statistik dasar pesaing produk, dapat diketahui bahwa :

Tabel 4.3.4 Distribusi Frekuensi Pesaing Produk Berdasarkan jawaban responden

Pertanyaan	SS		S		CS		KS		TS		Skor Total	Rata-rata	TCR	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
1. Kualitas SIM card lebih baik dibandingkan dengan merek lain	68	68	25	25	33	33	00	00	44	44	453	4,53	90,6	Sangat Tinggi
2. Layanan sim card simPaTI lebih baik dari yang lain	56	56	26	26	10	10	44	44	44	44	426	4,26	85,2	Tinggi
3. Desain interior sim card lebih baik dari yang lain	27	27	66	66	33	33	00	00	44	44	412	4,12	82,4	Tinggi
<b>Jumlah</b>												<b>12,91</b>	<b>258,2</b>	
<b>Rata-rata</b>												<b>4,30</b>	<b>86,07</b>	<b>Tinggi</b>

Dari data nilai total skor rata-rata hasil penyebaran kuesioner variabel pesaing produk adalah sebesar 4,30 yang menghasilkan tingkat pencapaian respondennya sebesar 86,07% nilai TCR yang dihasilkan berada diantara 80%-89% sehingga dapat disimpulkan tingkat pencapaian responden untuk variabel pesaing produk (X4) yang ditemukan dalam penelitian ini adalah tinggi.

Dengan demikian terlihat bahwa produk SIMcard simPATI jika dibandingkan dengan produk lainnya tidaklah kalah saing. Hal ini terlihat dari tanggapan pengguna produk SIMcard simPATI.

### Citra Merek (Y)

Berdasarkan tabel perhitungan statistik dasar citra merk, dapat diketahui bahwa :

Tabel 4.3.5 Distribusi Frekuensi Citra Merek Berdasarkan jawaban responden

Pertanyaan	SS		S		CS		KS		TS		Skor Total	Rata-rata	TCR	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
1. Simbol	4	4	3	3	1	1	4	4	3	3	418	4,18	83,6	Tinggi

	7	7	4	4	2	2									i
2. Merupakan selular terbaik dan banyak digunakan konsumen	2 7	2 7	4 2	4 2	1 7	1 7	8	8	6	6	376	3,76	75,2	Seda ng	
3. Selalu menggunakan SIM card simPATI dan tidak menukarnya dengan yang lain	3 5	3 5	4 2	4 2	2 0	2 0	0	0	3	3	406	4,06	81,2	Tingg i	
4. Juga menggunakan simPATI untuk mengakses layanan data	2 7	2 7	3 9	3 9	2 7	2 7	4	4	3	3	383	3,83	76,6	Seda ng	
5. Merekomendasikan SIM card simPATI	5 1	5 1	2 7	2 7	1 3	1 3	6	6	3	3	417	4,17	83,4	Tingg i	
6. Bersedia menolak merek lain	3 7	3 7	4 9	4 9	7 7	7 7	0	0	7	7	409	4,09	81,8	Tingg i	
<b>Jumlah</b>											<b>24,0 9</b>	<b>481, 8</b>			
<b>Rata-rata</b>											<b>4,02</b>	<b>80,3</b>	<b>Ting gi</b>		

Dari data nilai total skor rata-rata hasil penyebaran kuesioner variabel citra merek adalah sebesar 4,02 yang menghasilkan tingkat pencapaian respondennya sebesar 80,3% nilai TCR yang dihasilkan berada diantara 80%-89% sehingga dapat disimpulkan tingkat pencapaian responden untuk variabel citra merek (Y) yang ditemukan dalam penelitian ini adalah tinggi.

Dengan demikian terlihat bahwa SIMcard simPATI selalu memberikan mutu dan kualitas yang terbaik kepada setiap konsumennya, karena citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya apabila perusahaan tersebut memperhatikan kebenaran dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Sesuai dengan pendapat Terence A. Shum (2003:12) bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

## Persyaratan Uji Asumsi Klasik

Teknik pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan analisis korelasi. Analisis ini dapat dilakukan bila memenuhi persyaratan sebagai berikut: (1) uji Multikolonieritas (2) uji normalitas masing-masing data, (3) uji heterokedastisitas, (4) Analisis Regresi berganda.

### 1. Uji Multikolonieritas

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS V 16.0 didapat hasil sebagai berikut :

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.759	1.317
	Ciri Produk	.585	1.708
	Pengguna Produk	.477	2.098
	Pesaing Produk	.567	1.764

a. Dependent Variable: Citra Merk

Tabel 4.4.1 Uji Multikolonieritas

Dari hasil diatas dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) semua variabel adalah 1,317 , 1,708 , 2,098 , 1,764 dan kesemua nilai lebih kecil dari 5, sehingga bisa diduga bahwa antarvariabel independen tidak terjadi persoalan multikolonieritas.

### 2. Uji Normalitas

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS V 16.0 didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4.2 Uji Normalitas

	Tests of Normality		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
Harga	.161	100	.052
Ciri Produk	.197	100	.091
Pengguna Produk	.173	100	.200
Pesaing Produk	.236	100	.730
Citra Merk	.165	100	.068

a. Lilliefors Significance Correction

Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai signifikansi harga (0.052), ciri produk (0.091), pengguna produk (200), pesaing produk (0.730), dan Citra merk (0.068). karena signifikansi

untuk seluruh variable lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS V 16.0 didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4.3 Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	4.596E-16	1.384		.000	1.000
Harga	.000	.108	.000	.000	1.000
Ciri Produk	.000	.062	.000	.000	1.000
Pengguna Produk	.000	.119	.000	.000	1.000
Pesaing Produk	.000	.107	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abs

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, dimana tidak ada nilai thitung yang signifikan atau nilai signifikan (sig) lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ). Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

### 4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.5

Hasil Uji Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.712	1.384		.515	.608
Harga	.300	.108	.152	2.787	.006
Ciri Produk	.291	.062	.290	4.675	.000
Pengguna Produk	.431	.119	.250	3.624	.000

Pesaing Produk	.733	.107	.434	6.883	.000
----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Citra Merk

Berdasarkan nilai koefisien regresi yang terlihat pada Tabel 4.17 di atas dapat dibuat sebuah persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 0,712 + 0,300X_1 + 0,291X_2 + 0,431X_3 + 0,733X_4$$

Dari persamaan di atas diketahui bahwa nilai konstanta untuk empat variabel sebesar 0,712 dan variabel independen yang pertama yaitu harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,300 artinya jika harga meningkat satu unit maka citra merek meningkat sebesar 0,300 satuan, sebaliknya jika harga menurun satu unit maka citra merek menurun sebesar 0,300 satuan.

Variabel independen yang kedua yaitu ciri produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,291 artinya jika ciri produk meningkat satu unit maka citra merek meningkat sebesar 0,291 satuan, sebaliknya jika ciri produk menurun satu unit maka citra merek menurun sebesar 0,409 satuan.

Variabel independen yang ketiga yaitu pengguna produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,431 artinya jika pengguna produk meningkat satu unit maka citra merek meningkat sebesar 0,431 satuan, sebaliknya jika pengguna produk menurun satu unit maka citra merek menurun sebesar 0,431 satuan.

Variabel independen yang keempat yaitu pesaing produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,733 artinya jika pesaing produk meningkat satu unit maka citra merek meningkat sebesar 0,733 satuan, sebaliknya jika pesaing produk menurun satu unit maka citra merek menurun sebesar 0,733 satuan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar proporsi variasi dari variabel harga, ciri produk, pengguna produk dan pesaing produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel citra merek, maka dilakukan pengujian koefisien determinasi. Berdasarkan proses pengolahan data yang dilakukan ditemukan ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4.5.1 berikut ini:

**Tabel 4.5.1**

**Hasil Uji Determinasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.785	.776	2.024

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.785	.776	2.024

a. Predictors: (Constant), Pesaing Produk, Harga, Ciri Produk, Pengguna Produk

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,785. Hal ini berarti 78,5% citra merek dapat dijelaskan oleh variabel harga, ciri produk, pengguna produk dan pesaing produk, sedangkan sisanya 21,5% citra merek dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji prasyarat analisis, maka selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 dengan perincian sebagai berikut :

#### 1. Hipotesis Pertama

Tabel 4.6.1 Hasil Uji Hipotesis Pertama

Variabel	N	<i>t</i> <sub>hitung</sub>	<i>t</i> <sub>tabel</sub>
Harga (X1)	100	2,787	1,987
Citra Merk (Y)	100		

Dari hasil perhitungan uji hipotesis diatas didapatkan nilai uji-t (*t*<sub>hitung</sub>) sebesar 2,787, sedangkan untuk *t*<sub>tabel</sub> dengan df = n-2 = 98, taraf signifikansi 2,5%, didapatkan *t*<sub>tabel</sub> sebesar 1,987. Dengan demikian 2,787 > 1,987 (*t*<sub>hitung</sub> > *t*<sub>tabel</sub>), maka Ho ditolak dan sekaligus menerima Ha. Dengan demikian Ada pengaruh yang signifikan strategi *positioning* produk atas harga (*X*<sub>1</sub>) terhadap citra merek (Y). Dari hasil tersebut maka hipotesis yang berbunyi Ada pengaruh yang signifikan strategi *positioning* produk atas harga (*X*<sub>1</sub>) terhadap citra merek (Y), diterima pada taraf signifikansi 0,025.

#### 2. Hipotesis Kedua

Tabel 4.6.2 Hasil Uji Hipotesis Kedua

Variabel	N	<i>t</i> <sub>hitung</sub>	<i>t</i> <sub>tabel</sub>
Ciri produk (X2)	100	4,675	1,987
Citra Merk (Y)	100		

Dari hasil perhitungan uji hipotesis diatas didapatkan nilai uji-t (*t*<sub>hitung</sub>) sebesar 4,675, sedangkan untuk *t*<sub>tabel</sub> dengan df = n-2 = 98, taraf signifikansi 2,5%, didapatkan *t*<sub>tabel</sub> sebesar 1,987. Dengan demikian 4,675 > 1,987 (*t*<sub>hitung</sub> > *t*<sub>tabel</sub>), maka Ho ditolak dan sekaligus menerima Ha. Dengan demikian Ada pengaruh yang signifikan strategi *positioning* produk

atas ciri produk ( $X_2$ ) terhadap citra merek (Y). Dari hasil tersebut maka hipotesis yang berbunyi Ada pengaruh yang signifikan strategi *positioning* produk atas ciri produk ( $X_2$ ) terhadap citra merek (Y), diterima pada taraf signifikansi 0,025.

### 3. Hipotesis Ketiga

Tabel 4.6.3 Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Variabel	N	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
Penggunaan produk ( $X_3$ )	100	3,624	1,987
Citra Merk (Y)	100		

Dari hasil perhitungan uji hipotesis diatas didapatkan nilai uji-t ( $t_{hitung}$ ) sebesar 3,624, sedangkan untuk  $t_{tabel}$  dengan  $df = n-2 = 98$ , taraf signifikansi 2,5%, didapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Dengan demikian  $3,624 > 1,987$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), maka  $H_0$  ditolak dan sekaligus menerima  $H_a$ . Dengan demikian ada pengaruh yang signifikan strategi *positioning* produk atas penggunaan produk ( $X_3$ ) terhadap citra merek (Y). Dari hasil tersebut maka hipotesis yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan strategi *positioning* produk atas penggunaan produk ( $X_3$ ) terhadap citra merek (Y), diterima pada taraf signifikansi 0,025.

### 4. Hipotesis Keempat

Tabel 4.6.4 Hasil Uji Hipotesis Keempat

Variabel	N	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
Pesaing produk ( $X_1$ )	100	6,883	1,987
Citra Merk (Y)	100		

Dari hasil perhitungan uji hipotesis diatas didapatkan nilai uji-t ( $t_{hitung}$ ) sebesar 6,883, sedangkan untuk  $t_{tabel}$  dengan  $df = n-2 = 98$ , taraf signifikansi 2,5%, didapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Dengan demikian  $6,883 > 1,987$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), maka  $H_0$  ditolak dan sekaligus menerima  $H_a$ . Dengan demikian ada pengaruh yang signifikan strategi *positioning* produk atas pesaing produk ( $X_4$ ) terhadap citra merek (Y). Dari hasil tersebut maka hipotesis yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan strategi *positioning* produk atas pesaing produk ( $X_4$ ) terhadap citra merek (Y), diterima pada taraf signifikansi 0,025.

### 5. Hipotesis Kelima

Tabel 4.6.5 Hasil Uji Hipotesis Kelima

Variabel	N	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
X1, X2, X3, dan X4	100	86,88	2,479
Y	100		

Dari hasil perhitungan uji hipotesis diatas didapatkan nilai uji-F ( $F_{hitung}$ ) sebesar 86,88, sedangkan untuk  $F_{tabel}$  dengan  $df_1 = 4$  sedangkan nilai  $df_2$  ( $n-k-1$ ) = 95, taraf signifikansi 5%,

didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,479. Dengan demikian  $86,88 > 2,479$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), maka  $H_0$  ditolak dan sekaligus menerima  $H_a$ . Dengan demikian ada pengaruh secara simultan dimensi strategi *positioning* produk yang terdiri dari, Harga ( $X_1$ ), Ciri Produk ( $X_2$ ), Pengguna Produk ( $X_3$ ), Pesaing Produk ( $X_4$ ), berpengaruh yang signifikan terhadap citra merek (Y). Dari hasil tersebut maka hipotesis yang berbunyi ada pengaruh secara simultan dimensi strategi *positioning* produk yang terdiri dari, Harga ( $X_1$ ), Ciri Produk ( $X_2$ ), Pengguna Produk ( $X_3$ ), Pesaing Produk ( $X_4$ ), berpengaruh yang signifikan terhadap citra merek (Y), diterima pada taraf signifikansi 0,05.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Ada pengaruh yang signifikan strategi *positioning* produk atas harga terhadap citra merek ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Ada pengaruh yang signifikan strategi *positioning* produk atas ciri produk terhadap citra merek ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Ada pengaruh yang signifikan strategi *positioning* produk atas penggunaan produk terhadap citra merek ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Ada pengaruh yang signifikan strategi *positioning* produk atas pesaing produk terhadap citra merek ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Ada pengaruh secara simultan dimensi strategi *positioning* produk yang terdiri dari, Harga, Ciri Produk, Pengguna Produk, Pesaing Produk, berpengaruh yang signifikan terhadap citra merek ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ).

### **Saran**

Bagi perusahaan diharapkan PT.Telkomsel lebih bijak dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang terhadap strategi *positioning* dalam menghadapi persaingan. Bagi Akademika diharapkan penelitian ini dapat menambah wacana sehubungan dengan *positioning* produk dan citra merek bagi STKIP PGRI SUMBAR. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini memberikan data, dan informasi serta menambah referensi kepustakaan mengenai *positioning* produk pada citra merek sebagai bahan studi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan pengembangan yang lebih variatif

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abdurahman, Maman. 2011. *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV Pustaka Setia.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Bloom, Paul N, Dkk.2006. *Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta : Karisma Publising Group.
- Duwi Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution)*. Jakarta : PT. Buku Kita
- Hair, Joseph f.1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall Internasional
- Imam Ghozali. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Line Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Amstrong. 2000. *Marketing Management*, New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip.1999. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat.2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Nurbiyati, Titik dan Mahfoedz, Mahmud. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Kayon.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2006. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung : Alfabeta.
- Santoso, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Shim, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Bilson.2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, A. B. dan Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta Selatan : PT. Mizan Publika.
- Tjiptono, Fandy.2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Umar, Husein.2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi VI,. Jakarta : PT.Raja Grafindo.

Widowaty, Vina.2013. Artikel Akuntansi Pemasaran. (<http://www.Vinabkkpmu.wordpress.com/tag/definisi-pemasaran>). Diakses 2 Mei 2013

Yuli Prihartini. 2008. *Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nokia*.Skripsi.Ekonomi-S1, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama. Bandung