

PENGARUH ATRIBUT DAN *POSITIONING* PRODUK TERHADAP CITRA MEREK

(Survei pada Pemilik Mobil Daihatsu Xenia di Kota Malang)

Radito Ibam Suseno

Edy Yulianto

Yusri Abdillah

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: raditoibam@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Product Attributes and Positioning on Brand Image, and this also tests which independent variable has a dominant influence on Brand Image. This research is an explanatory research using quantitative approach. Samples taken as many as 100 respondents those the owners of Daihatsu Xenia brand car in Malang. The method used for collecting data in this research is the communication method with the use of questionnaire as the data instrument. This research uses a descriptive and regression linear analyses. Sampling technique used is purposive sampling. The result shows that there is a significant influence of Product Attributes and Positioning on Brand Image. This study also indicates that Product Attributes has a dominant influence on Brand Image.

Keyword: *Product Attributes, Positioning, Brand Image.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Atribut Produk dan *Positioning* secara bersama-sama dan parsial terhadap Citra Merek, dan variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap Citra Merek. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden yang merupakan pemilik mobil Daihatsu Xenia di kota Malang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen data kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Atribut Produk dan *Positioning* yang signifikan baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap Citra Merek. Hasil lain dari analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk memiliki pengaruh dominan terhadap Citra Merek.

Kata Kunci: *Atribut Produk, Positioning, Citra Merek.*

1. PENDAHULUAN

Indonesia dengan wilayahnya yang sangat luas membuat masyarakatnya membutuhkan suatu alat transportasi untuk menuju ke suatu tempat. Pada zaman yang serba canggih, sekarang masyarakat sudah menggunakan alat-alat transportasi modern seperti kendaraan bermotor. Menurut data statistik transportasi darat 2014 seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.1, mobil merupakan kendaraan bermotor yang jumlahnya selalu meningkat setiap tahunnya mulai tahun 2011-2014 dengan tingkat pertumbuhan 9,11% pertahun. (www.bps.go.id)

Terus meningkatnya jumlah mobil dari tahun ke tahun merupakan indikasi bahwa permintaan mobil selalu ada setiap tahunnya dan itu merupakan peluang bisnis bagi perusahaan produsen. Permintaan pasar seperti dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan produsen dengan beramai-ramai membuka usahanya di pasar Indonesia yang menyebabkan jumlah produk mobil terus meningkat dari hari ke hari dan merek dalam kategori yang sama akan saling bersaing di dalam segmen yang sama. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan tersebut untuk terus berupaya untuk bersaing dengan cara membangun strategi pemasaran yang kuat.

Salah satu strategi pemasaran adalah meningkatkan citra merek melalui suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:260) agar nilai merek yang positif dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa merek tersebut berbeda dengan merek perusahaan lain. Perusahaan yang ingin produknya memiliki citra yang positif dibenak konsumen harus membuat suatu keunikan pada produknya.

Sesuatu yang unik dapat meningkatkan citra merek, oleh sebab itu perusahaan dapat melakukan perbedaan pada atribut produk-produknya sehingga berbeda dengan pesaing. Menurut Keller (2013:77) kesuksesan sebuah strategi pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya citra merek yang positif, dimana konsumen dapat percaya bahwa atribut yang diberikan perusahaan kepada mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Disinilah pentingnya atribut produk sebagai salah satu cara untuk meningkatkan citra merek.

Selain membedakan atribut produk dengan pesaing, para pemasar perusahaan juga harus cermat dalam memilih strategi pemasaran lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:292) dalam upaya mendapatkan perhatian dari konsumen dalam persaingan, perusahaan harus mengerti

kebutuhan dan keinginan konsumennya. Indonesia dimana jumlah penduduknya sangat besar dengan berbagai macam tipe konsumen akan menyebabkan permintaan akan beragam. Perusahaan-perusahaan produsen menyadari mereka tidak dapat memenuhi semua permintaan konsumen yang beragam tersebut. Perusahaan harus membuat strategi pemasaran dengan memilih konsumen sasaran yang dapat memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Proses memilih segmen konsumen meliputi proses *market segmentation*, *market targeting*, dan *positioning*. Setelah produk dibedakan dan memilih segmen yang paling menguntungkan, produk harus di posisikan dengan melakukan *positioning*. Menurut Kotler dan Keller (2009:292) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra merek perusahaan agar mendapatkan tempat khusus di pikiran target pasar. *Positioning* merupakan strategi menciptakan diferensiasi yang unik dalam pikiran konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra merek yang lebih unggul dibandingkan merek pesaing agar peluang untuk dipilih konsumen sasaran semakin besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa *positioning* mempunyai pengaruh penting dalam pembentukan citra merek.

Daihatsu merupakan sebuah merek yang terkenal ketiga di kalangan masyarakat Indonesia dari 10 merek mobil yang paling populer di Indonesia Indonesia. Mobil merek Daihatsu berada di bawah merek Toyota dan Honda. Salah satu produk yang dikelola oleh Daihatsu adalah mobil Daihatsu Xenia dengan atribut dan *positioning*nya dikhususkan sebagai mobil keluarga. Mobil Xenia diberi desain dan fitur sedemikian rupa agar cocok untuk dikendarai bersama keluarga. Namun, penjualan mobil Daihatsu Xenia di kota Malang setiap bulannya masih di bawah tipe mobil sejenis seperti Toyota Avanza maupun Honda Mobilio.

Merek Daihatsu juga masih kalah populer dengan merek lain karena merupakan nomor 3 dari 10 merek terpopuler di Indonesia. Padahal mobil Daihatsu Xenia merupakan mobil produksi Daihatsu dengan penjualan paling tinggi setiap tahunnya. Daihatsu Xenia memiliki peran penting untuk Daihatsu sebagai alat bersaing dengan perusahaan kompetitor.

Popularitas (citra merek) sejalan dengan tingkat penjualan. Hal tersebut merupakan bukti pentingnya sebuah citra merek. Sekarang yang perlu diteliti adalah apakah atribut dan *positioning* produk dapat berpengaruh positif dan signifikan sehingga citra merek mobil Daihatsu Xenia bisa meningkat. Berdasarkan uraian latar belakang

penelitian ini, maka dapat dirumuskan beberapa masalah, yaitu :

1. Apakah atribut produk dan *positioning* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra merek?
2. Apakah atribut produk dan *positioning* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra merek?
3. Manakah dari atribut produk dan *positioning* yang dominan mempengaruhi Citra Merek?

2. KAJIAN PUSTAKA

Atribut Produk

Gitosudarmo (2008:226) mendefinisikan atribut produk sebagai suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Secara garis besar bagian dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- a. *Quality* (Kualitas) Produk
Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan manfaat yang dirasakan dari suatu produk oleh konsumen atau pemakainya. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009: 144).
- b. *Design* (Desain) Produk
Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa, menekan biaya, dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam target pasar (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Menurut Gitosudarmo (2000: 192) desain produk merupakan atribut yang penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik membelinya.
- c. *Features* (Fitur) Produk
Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain.
- d. Label Produk
Label merupakan bagian dari atribut produk. Label merupakan tanda sederhana yang

ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian dari kemasan. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman (Kotler dan Armstrong, 2008: 276).

- e. *Brand* (Merek) Produk
Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi (Kotler dan Armstrong, 2008: 275). Pemberian merek dimaksudkan untuk menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.
- f. Kemasan Produk
Menurut Tjiptono (2008: 106) kemasan produk berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran sasaran. Semua orang dalam organisasi harus memahami *positioning* merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan. Hasil *positioning* adalah terciptanya suatu proposisi nilai yang terfokus pada konsumen, alasan kuat pasar sasaran untuk membeli produk bersangkutan (Burnett, 2008:47). Produk ataupun merek dapat diposisikan melalui cara-cara sebagai berikut:

- a. Atribut Produk atau Ciri Produk
Positioning berdasarkan atribut menurut Kotler (1997:265) adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.
- b. Harga
Kotler (1997:266) menerangkan bahwa *positioning* menurut harga adalah produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Harga merupakan bagian dari nilai yang mempunyai hubungan dengan kualitas. Sebagai contoh perusahaan menggunakan harga yang mahal untuk memberikan sugesti kepada konsumen bahwa dengan harga yang mahal mereka akan mendapatkan manfaat, keunggulan, pelayanan, dan kualitas yang lebih baik dengan perusahaan lain yang mematok harga di bawahnya.
- c. Pengguna Produk
Positioning berdasarkan pengguna produk menurut Kotler (1997:226) merek atau produk diposisikan sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok konsumen tertentu. Produk berusaha

dihubungkan dengan kelas pengguna yang khusus dalam masyarakat. Seperti mobil dikhususkan untuk pengguna kelas ekonomi rendah, menengah, maupun tinggi. Ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain *positioning* menurut pengguna dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pengguna produk.

d. Penggunaan

Positioning berdasarkan penggunaan menurut Kotler (1997:266) seperangkat nilai penggunaan digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya. Perusahaan berusaha memposisikan merek berkenaan dengan produk digunakan dalam penggunaan tertentu. Seperti contoh mobil keluarga digunakan untuk transportasi keluarga, mobil pick-up digunakan untuk penggunaan mengangkut barang, dan lain-lain. *Positioning* ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Seringkali strategi pemosisian berdasarkan penggunaan digunakan sebagai posisi kedua atau ketiga yang didesain untuk mengembangkan pasar.

e. Pesaing

Menurut Kotler (1997:266) *positioning* berdasarkan pesaing, merek dan produk berusaha diposisikan dengan menonjolkan keunggulan kompetitif yang paling menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing seperti fitur, kualitas, layanan, luas wilayah jaringan, dan lain-lain. Seringnya *positioning* jenis ini adalah untuk meyakinkan konsumen 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.

Citra Merek

Keller (2013:97) mengungkapkan bahwa citra merek adalah pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang merek dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Menurut Aaker dan Biel (2009:71) citra merek dibagi menjadi 3 komponen, yaitu:

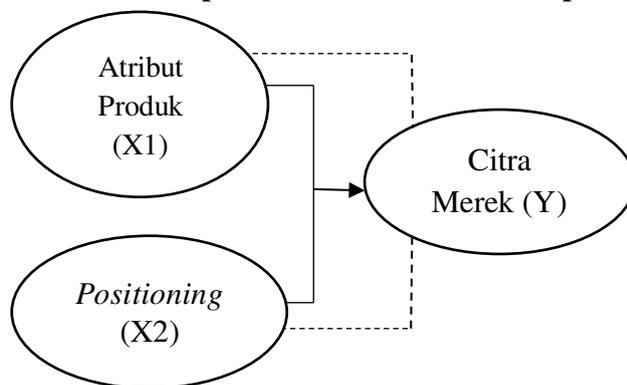
a. Citra Pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa meliputi popularitas perusahaan, luas jaringan, dan kredibilitas.

- b. Citra Pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.
- c. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut seperti desain dan merek.

HIPOTESIS

Variabel Independen

Variabel Dependen



Gambar 1. Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis yang dijelaskan pada gambar 1 maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh Atribut Produk dan *Positioning* yang signifikan secara bersama-sama terhadap Citra Merek
- H2: Terdapat pengaruh Atribut Produk dan *Positioning* yang signifikan secara parsial terhadap Citra Merek
- H3: Atribut Produk berpengaruh dominan terhadap Citra Merek

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian eksplanasi. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian di PT. Astra Internasional, Tbk Daihatsu yang berada di Jl. Ahmad Yani No. 175 Malang. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan pemilik mobil Daihatsu Xenia di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan analisis deskripsi dan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan rekapitulasi hasil dari analisis regresi linier berganda.

Tabel 1 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel		Koefisien Beta	Sig.t
Terikat	Bebas		
Citra Merek (Y)	Atribut Produk (X ₁)	0,434	0,000
	<i>Positioning</i> (X ₂)	0,283	0,002
Konstanta		-3,381	
R		= 0,595	
R Square		= 0,354	
Adjusted R Square		= 0,341	
F hitung		= 26,593	
F tabel		= 3,09	
t tabel		= 1,9847	
Signifikansi F		= 0,000	
N		= 100	

H1: Terdapat pengaruh Atribut Produk dan *Positioning* yang signifikan secara bersama-sama terhadap Citra Merek.

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh Atribut Produk dan *Positioning* yang signifikan secara bersama-sama terhadap Citra Merek karena memiliki nilai Signifikansi F 0,000 yang berarti $<0,05$ sehingga H1 diterima. Besarnya tingkat hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,595 yang berarti memiliki hubungan yang sedang. Nilai R Square sebesar 0,354 yang berarti kemampuan Variabel Atribut Produk (X₁) dan *Positioning* (X₂) dalam memberikan pengaruh kepada Citra Merek (Y) adalah sebesar 35,4%, sedangkan sisanya sebesar 64,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi.

H2: Terdapat pengaruh Atribut Produk dan *Positioning* yang signifikan secara parsial terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh Atribut Produk dan *Positioning* yang signifikan secara parsial terhadap Citra Merek karena memiliki nilai sig.t 0,000 dan 0,002 yang berarti $<0,05$ sehingga H2 diterima.

H3: Atribut Produk berpengaruh dominan terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa Atribut Produk memiliki pengaruh dominan terhadap Citra Merek. Hasil tersebut di dapat dari membandingkan nilai Koefisien Beta antara X₁ dengan X₂. Koefisien Beta Atribut Produk $>$ Koefisien Beta *Positioning* karena memiliki nilai $0,434 > 0,238$ sehingga H3 diterima.

1. Hubungan Atribut Produk dengan Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:260) agar nilai merek yang positif dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa merek tersebut berbeda dengan merek perusahaan lain. Atribut mobil Daihatsu Xenia harus dibedakan sehingga mendapatkan citra merek yang positif dipikiran konsumen. Penelitian ini mendukung teori tersebut. Responden mayoritas setuju dengan pernyataan Daihatsu Xenia memiliki desain yang unik dan Daihatsu Xenia memiliki desain logo merek yang unik. Memiliki desain mobil dan desain logo merek yang unik dapat membuat mobil Daihatsu Xenia memiliki citra merek yang positif.

Menurut Keller (2013) kesuksesan sebuah strategi pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya citra merek yang positif, dimana konsumen dapat percaya bahwa atribut yang diberikan perusahaan kepada mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini mendukung teori tersebut. Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Daihatsu Xenia memiliki fitur kenyamanan yang lengkap, Daihatsu Xenia memiliki fitur keamanan yang terpercaya, dan Daihatsu Xenia memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang berarti sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian Purnomo et al. (2012) menyatakan bahwa hubungan Atribut Produk dengan Citra Merek adalah sebesar 0,432. Nilai tersebut hampir sama dengan nilai hubungan antara Atribut Produk dengan Citra Merek pada penelitian ini yaitu sebesar 0,434. Namun, penelitian ini berbeda dengan penelitian Baros (2007). Penelitian Baros (2007) menjelaskan Atribut Produk sebagai konsep, sedangkan pada penelitian ini Atribut Produk digunakan sebagai variabel penelitian. Meskipun demikian, penelitian ini menghasilkan hasil yang sama yaitu terdapat hubungan antara Atribut Produk dengan Citra Merek meskipun objek yang diteliti berbeda.

2. Hubungan *Positioning* dengan Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:292) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra merek perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran target pasar. Mobil Daihatsu Xenia diposisikan sebagai mobil yang secara khusus untuk pengguna yang sudah berkeluarga. Penelitian ini mendukung teori tersebut. Mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan mobil Daihatsu Xenia diperuntukan untuk orang yang sudah berkeluarga, Iklan Daihatsu Xenia membuat orang yang sudah berkeluarga tertarik untuk menggunakannya, mobil Daihatsu Xenia cocok untuk dikendarai bersama keluarga, dan pemilik mobil Daihatsu Xenia sering menghabiskan waktu di mobil ini bersama dengan keluarga. Penelitian ini juga mendukung penelitian Faqih (2008). Hasil kedua penelitian menghasilkan kesimpulan yang sama yaitu terdapat hubungan antara *Positioning* dengan Citra Merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen mana saja yang mempunyai pengaruh pada variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Atribut Produk (X1) dan *Positioning* (X2), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Citra Merek (Y). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel Atribut Produk (X1) dan *Positioning* (X2) terhadap variabel Citra Merek (Y) diperoleh hasil bahwa kedua variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek (Y). Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Pada hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya prosentase pengaruh variabel Atribut Produk (X1) dan *Positioning* (X2) terhadap variabel Citra Merek (Y) yang ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,354. Hal ini berarti besarnya pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari Atribut Produk (X1) dan *Positioning* (X2) hanya mampu mempengaruhi variabel dependen yang terdiri dari Citra Merek (Y) sebesar 35,4%, sedangkan sisanya yaitu 64,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tingkat hubungan variabel Atribut Produk (X1) dan *Positioning* (X2) secara bersama-sama terhadap Citra Merek (Y) dalam korelasi ganda (R) sebesar 0,595 tergolong sedang, yang berarti konsumen cukup memperhatikan kedua variabel tersebut secara bersama-sama dalam mempengaruhi Citra Merek (Y).

2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel Atribut Produk (X1) dan *Positioning* (X2) terhadap Citra Merek (Y) diperoleh hasil bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek (Y). Besarnya pengaruh yang diberikan dapat dilihat dari nilai koefisien Beta setiap variabel yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Atribut Produk (X1), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y). Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien Beta sebesar 0,434 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($< \alpha = 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y).
 - b. Variabel *Positioning* (X2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y). Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien Beta sebesar 0,283 dan nilai signifikansi t sebesar 0,002 ($< \alpha = 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel *Positioning* (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y).
3. Melalui hasil pengujian regresi secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Atribut Produk (X1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Citra Merek (Y). Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh variabel Atribut Produk (X1) yang memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,434, lebih besar dibanding variabel *Positioning* (X2) yang memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,283, sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Melalui hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa prosentase pengaruh yang diberikan variabel Atribut Produk (X1) dan *Positioning* (X2) kepada Citra Merek (Y) sebesar 35,4%, sedangkan sisanya 64,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model

regresi, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel bebas tersebut dan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini

2. Melalui hasil analisis regresi linier parsial dapat diketahui bahwa variabel Atribut Produk (X1) mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Citra Merek (Y) dibandingkan variabel *Positioning* (X2). Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan Daihatsu untuk memperbaiki positioningnya untuk mobil Daihatsu Xenia ditempatkan ke posisi yang strategis dibenak pasar sasaran, sehingga diharapkan membentuk Citra Merek (Y) yang positif dari konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. and Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Equilibrium Associates, Inc.
- Burnett, John. 2008. *Core Concepts of Marketing*. Zurich: Jacobs Foundation.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management. Fourth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Alih Bahasa: Hendra Teguh Edisi 9. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia

www.bps.go.id. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis tahun 1987-2013.