

**PENGARUH POSISI PRODUK (*PRODUCT POSITIONING*)
DAN DIFERENSIASI PRODUK (*PRODUCT
DIFFERENTIATION*) TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND
IMAGE*) KARTU PERDANA IM3**

**RIAN PURNAMA JAYA
8215090308**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES. M.Bus

NIP. 19671207199203001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Agung Wahyu Handaru ST. MM</u> NIP. 197811272006041001	Ketua		<u>17-07-2013</u>
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP: 196301191992032001	Sekretaris		<u>17-07-2013</u>
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 197206171999031001	Penguji Ahli		<u>15-07-2013</u>
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE,MM</u> NIP: 197206272006041001	Pembimbing I		<u>19-07-2013</u>
5. <u>Agung Kresnamurti, ST, MM</u> NIP: 197404162006041001	Pembimbing II		<u>15-07-2013</u>

Tanggal Lulus:

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya yang menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2013

yang membuat pernyataan


Rian Purnama Jaya
8215090308

ABSTRAK

Rian Purnama Jaya, 2013; Pengaruh *Product Positioning* dan *Product Differentiation* terhadap *Brand Image* Kartu IM3. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan, SE., MM. & Agung Kresnamurti, ST, MM.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui deskripsi mengenai *product positioning*, *product differentiation*, dan *brand image* kartu IM3. 2) Untuk menguji secara empiris pengaruh *product positioning* kartu IM3 terhadap *brand image* kartu IM3. 3) Untuk menguji secara empiris pengaruh *product differentiation* kartu IM3 terhadap *brand image* kartu IM3. 4) Untuk menguji secara empiris pengaruh *product positioning*, *product differentiation* secara bersamaan terhadap *brand image* kartu perdana IM3. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kausal. Penelitian dilakukan terhadap 227 mahasiswa pengguna kartu IM3 yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta , sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, yang kemudian diolah menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa *product positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, kemudian *product differentiation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Lalu secara bersamaan atau simultan, *product positioning* dan *product differentiation* berpengaruh positif dan signifikan *brand image*. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk menciptakan dan mempertahankan *brand image*, kartu IM3 perlu memperhatikan faktor-faktor seperti *product positioning* dan *product differentiation* karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi *brand image* kartu IM3.

Kata kunci: *Product Positioning*, *Product Differentiation*, *Brand Image*

ABSTRACT

Rian Purnama Jaya, 2013; *The Influence of Product Positioning and Product Differentiation on Brand Image SIM Card IM3. Undergraduate Thesis: Jakarta, Concentration of Marketing Management, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory team: Dr. Mohamad Rizan, SE., MM. & Agung Kresnamurti, ST, MM.*

The purposes of this research are: 1) To know the description of the product positioning, product differentiation, and brand image SIM Card IM3. 2) To know empirically the effect of product positioning SIM Card IM3 of the brand image SIM Card IM3 . 3) To know empirically the effect of product differentiation to the brand image IM3. 4) To know empirically the effect of product positioning, product differentiation simultaneously to the brand image SIM Card. The analysis implemented in this research are descriptive and causal analysis. This research is taken 227 student users who are in the Faculty of Economics, State University of Jakarta, while the techniques of data collection is done by distributing questionnaires, which are then processed using SPSS. The analysis showed that the product positioning positive influence and significant on brand image, and product differentiation is also positive influence and significant on brand image. Then together or simultaneously, product positioning and product differentiation positive influence and significant on brand image. The empirical findings indicate that in order to create and maintain brand image, IM3 need to consider factors such as product positioning and product differentiation due to these factors shown to influence brand image IM3.

Keywords: Product Positioning, Product Differentiation and Brand Image

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Pengaruh *Product Positioning* dan *Product Differentiation* terhadap *brand image* kartu IM3 (Survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta). Skripsi ini disusun oleh peneliti dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ).

Skripsi ini mungkin tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM., selaku dosen pembimbing skripsi.
2. Agung Kresnamurti, ST, MM., selaku dosen pembimbing skripsi.
3. Drs. Dedi Purwana ES. M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNJ.
4. Dr. Hamidah, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ.
5. Agung Wahyu Handaru, ST., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan

7. Kedua orang tuaku tercinta serta adik-adikku, yang menjadi motivator terkuatku untuk bisa lulus dengan segera dan yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan yang begitu besar baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Teman-teman serta kakak tingkat di jurusan manajemen yang sangat peneliti banggakan, peneliti sangat berterimakasih atas segala bantuannya, di saat peneliti menemukan kendala dalam mengerjakan penelitian, kalian dengan tidak sungkan membantu peneliti dalam menyelesaikan kendala tersebut.
9. Untuk Tasya Gina Pratiwi, peneliti sangat berterima kasih atas segala bantuan dan pengertiannya dalam pembuatan skripsi ini sehingga peneliti tidak terlalu merasa kesulitan dalam proses penyelesaiannya, serta segala motivasi yang telah diberikan kepada peneliti .
10. Untuk Kakak Fitri, Staf administrasi jurusan Manajemen yang sangat membantu mahasiswa dalam mengurus segala macam proses yang berkaitan dengan perkuliahan dari awal masuk hingga akhir perkuliahan.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu peneliti menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para peneliti maupun pembaca.

Jakarta, Juli 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustak	11
2.2. <i>Review</i> Penelitian Relevan	27
2.3. Kerangka Pemikiran	40
2.4. Hipotesis	43
BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	44

3.2. Metode Penelitian.....	44
3.3. Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	45
3.4. Metode Penentuan Populasi atau Sampel.....	48
3.5. Prosedur Pengumpulan Data.....	49
3.6. Metode Analisis.....	49

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Unit Analisis	56
4.2. Hasil Pengujian dan Pembahasan	59

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Perusahaan operator GSM di Indonesia.....	3
1.2	<i>Top Brand Award</i> 2012 Kategori SIM Card GSM Prabayar.....	6
1.3	<i>Top Brand Award</i> 2013 Kategori SIM Card GSM Prabayar	6
2.1	<i>Review</i> Penelitian Terdahulu	38
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	46
3.2	Bobot Penilaian Kuesioner	48
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2	Karakteristik berdasarkan lama menggunakan kartu perdana IM3.....	57
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	58
4.5	Uji validitas <i>Product Positioning</i> (X_1)	60
4.6	Uji Validitas <i>Product Differentiation</i> (X_2)	61
4.7	Uji validitas <i>Brand Image</i> (Y)	61
4.8	Uji Reliabilitas	62
4.9	Nilai Analisis Deskriptif <i>Product Positioning</i> (X_1)	63
4.10	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Differentiation</i> (X_2)	68
4.11	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	72
4.12	Uji Normalitas	76
4.13	Uji Linearitas	78
4.14	Uji Multikolinearitas	79
4.15	Uji Heterokedastisitas	80
4.16	Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 1	81

4.17 Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 1	83
4.18 Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 2	84
4.19 Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 2	85
4.20 Uji F variabel <i>Product Positioning</i> dan <i>Product Differentiation</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	86
4.21 Koefisien variabel <i>Product Positioning</i> dan <i>Product Differentiation</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	87
4.22 Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 3	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Judul	Halaman
2.1	Tingkatan dalam <i>positioning</i>	15
2.2	Kerangka Pemikiran	42

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuisisioner penelitian
Lampiran 2	Tabel Isaac
Lampiran 3	Data mahasiswa FE UNJ pengguna kartu perdana IM3
Lampiran 4	Uji Validitas variabel <i>product positioning</i>
Lampiran 5	Uji Validitas variabel <i>product differentiation</i> dan <i>brand image</i>
Lampiran 6	Uji Reliabilitas
Lampiran 7	Hasil analisis variabel <i>product positioning</i> (X1)
Lampiran 8	Hasil analisis variabel <i>product differentiation</i> (X2)
Lampiran 9	Hasil analisis variabel <i>brand image</i> (Y)
Lampiran 10	Uji Normalitas
Lampiran 11	Uji Linieritas
Lampiran 12	Uji Multikolinieritas
Lampiran 13	Uji Heterokedastisitas
Lampiran 14	Uji t
Lampiran 15	Uji F
Lampiran 16	Uji Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada zaman ini sungguh sangat pesat, terutama dalam bidang telekomunikasi, karena pada dasarnya kebutuhan manusia akan kemudahan dalam berkomunikasi sangatlah penting. Sehingga perlu adanya inovasi-inovasi secara terus menerus dalam penyempurnaan teknologi di bidang telekomunikasi. Perkembangan akan teknologi komunikasi memang di respon sangat positif oleh masyarakat, terutama di bidang penggunaan telepon seluler (*Hand Phone*). Bahkan dalam kehidupan sehari-hari di zaman sekarang ini, tanpa adanya *hand phone* akan menjadi keganjalan dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Data terbaru dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia per tahun 2011 telah mencapai lebih dari 240 juta pelanggan pada akhir tahun 2011 lalu, naik 60 juta pelanggan dibanding tahun 2010. Angka ini mendekati jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 258 juta penduduk pada Desember 2010. Perkembangan jumlah pelanggan seluler di Indonesia bisa dibilang cukup fantastis.

Dari perbandingan data diatas, tentunya ini bukan berarti hampir semua

penduduk Indonesia menggunakan *hand phone*, melainkan banyak penduduk di Indonesia yang menggunakan lebih dari 1 *hand phone*. Melihat harga *hand phone* dan kartu SIM yang semakin murah di Indonesia, serta banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan lebih dari satu *hand phone* untuk keperluannya, hal ini tidaklah aneh.

ATSI juga mengatakan dari 240 juta pelanggan seluler yang ada, pelanggan prabayar mempunyai porsi paling besar yaitu sekitar 95%, ini tidak berbeda pada tahun 2010. Jumlah SMS yang terkirim pada tahun 2011 juga mencapai 260 miliar SMS dan jumlah transaksi data mencapai 27 ribu *terabyte*. Pelanggan *broadband* pun berkembang dengan pesat mencapai 70 juta pelanggan pada tahun 2011 dengan pertumbuhan lebih dari 100% dibanding tahun 2010. (<http://www.teknojurnal.com/2012/01/18/jumlah-pelanggan-seluler-di-indonesia-hampir-mendekati-jumlah-penduduk-indonesia/>)

Dari penjelasan data diatas, kondisi ini merupakan peluang usaha yang menjanjikan bagi perusahaan *operator seluler*, agar berlomba-lomba memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Namun tingginya peluang bisnis tersebut di imbangi juga dengan tingginya daya saing terhadap peluang bisnis, sehingga untuk menjadi perusahaan yang sukses dan dipilih para konsumen, perlu di imbangi dengan strategi dalam menarik minat konsumen dan juga menciptakan *brand image* yang sangat positif terhadap produk. Di Indonesia telah hadir beberapa operator ponsel GSM, seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Perusahaan operator GSM di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Sim Card yang dihasilkan
1	PT. Telkomsel	HALO SIMPATI KARTU AS
2	PT. Indosat	MATRIX MENTARI IM3 STAR ONE
3	PT. Excelcomindo Pratama	XPLOR KARTU BEBAS KARTU JEMPOL
4	PT. Natrindo Telepon Seluler	KARTU AXI

Sumber: <http://www.datacon.co.id/Telekomunikasi-2011Industri.html>

Maraknya persaingan dalam dunia bisnis *Operator Seluler* akhir-akhir ini, telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya strategi promosi yang ditawarkan oleh perusahaan dalam membangun *brand image* perusahaannya. Contohnya: bonus *Short message service* (SMS), bonus telepon sesama operator, bonus akses internet, dan lain sebagainya.

PT. Indosat merupakan salah satu perusahaan *operator seluler* yang terkenal dengan 2 produk andalannya yaitu kartu perdana prabayar MENTARI dan IM3. Pada awalnya produk yang diluncurkan terlebih dahulu oleh PT. Indosat ialah MENTARI tepatnya pada tahun 1994 jauh sebelum munculnya kartu perdana IM3 yakni pada tahun 2001 (<http://www.anneahira.com/indosat.htm>) , dan ini menjadi produk unggulan saat produk IM3 belum diluncurkan dan beredar dipasaran. Hal yang sangat mengejutkan bagi pihak PT. Indosat, munculnya produk kartu perdana IM3 pada tahun 2001 menunjukkan peningkatan pelanggan yang sangat tinggi,

bahkan mengalahkan kartu perdana MENTARI. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Dyah selaku *sales area* Jakarta Timur dalam wawancara langsung yang saya lakukan dikantornya, “ peningkatan pelanggan PT.Indosat pada kartu perdana IM3 lebih besar di bandingkan kartu perdana MENTARI”

Dari awal munculnya tepatnya pada tahun 2001, IM3 sudah memposisikan diri sebagai kartu perdana prabayar bagi remaja. Sebagai mana yang dikatakan *Group Head Brand Marketing & VAS* PT.Indosat yaitu Teguh Prasetya kepada detikINET di sela peluncuran kartu perdana IM3 terbaru, di Plaza Senayan, Jakarta, Selasa (2/11/2010) ”IM3 lebih difokuskan untuk menysasar target remaja yang membutuhkan SMS, internet, dan *voice* yang lebih murah”

(<http://www.inet.detik.com/read/2010/11/02/160658/1482922/328/indosat-tetap-jauhkan-im3-dari-mentari/?i991103105>)

Pencapaian terbesar dalam proses promosi IM3 ialah, terbentuknya sebuah persepsi dikalangan masyarakat, bahwasanya IM3 adalah kartu telekomunikasinya bagi anak muda. Ini berdampak baik dan positifnya *brand image* IM3. *Brand image* produk memegang peranan penting dalam perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dalam bisnis *operator seluler*. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan, bahkan merangsang konsumen untuk loyal terhadap merek perusahaan. Sedangkan bagi produsen, *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. *Brand image* adalah

personalitas strategik merek atau reputasi mereka secara keseluruhan, Amin Widjaja (2005:17)

Sedangkan mengenai strategi differensiasi yang dikembangkan PT. Indosat untuk produk IM3 nya, selalu bersinergis dengan *positioning*-nya, ini dibuktikan dengan menggunakan penamaan program dengan bahasa anak muda, contohnya adalah “IM3 seru anti galau”, sebagaimana yang disampaikan *Group Head Segment Management* PT. Indosat, Insan Prakasa, program ”IM3 seru anti galau” merupakan inovasi layanan yang dikeluarkan IM3 sesuai dengan *image* IM3 sebagai kartunya Anak Muda yang Gaul dan Seru. (<http://wartatangerang.com/bisnis/43-berita/3652-bidik-segmen-anak-muda-indosat-rilis-im3-anti-galau.html>).

Produk IM3 dari PT. Indosat, berhasil meraih *top brand award* pada tahun 2012 hingga 2013 yang diadakan oleh Majalah *Marketing* dan *frontier consulting group* dalam kategori SIM Card GSM prabayar. Dari hasil ini pula terlihat tidak masuknya kartu perdana MENTARI dalam kataegori *TOP brand* membuktikan memang secara nyata produk IM3 mampu mengungguli dalam segi penarikan pelanggan. *TOP brand award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada perusahaan karena produknya merupakan salah satu produk yang selalu diingat dan disebutkan pertama saat konsumen ditanya terkait produk apa yang biasa di gunakan, karena memang parameter dari *trop brand* dalam menentukan *Top Brand Index* (TBI) menggunakan: *Top of mind awareness, last used, future intention*,

Tabel 1.2
Top Brand Award 2012
 Kategori SIM Card GSM Prabayar

Merek	TBI
Simpati	37,1%
IM3	17,8%
XL Prabayar	17,2%

Sumber: Majalah Marketing edisi 02/XII/Februari2012

Data diatas merupakan survei yang dilakukan oleh tim survei majalah *marketing* yang dilakukan di 8 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru dan Balikpapan) pada tahun 2012, produk IM3 mendapatkan *top brand index* sebesar 17,8% yang menempatkan produk IM3 di urutan kedua

Tabel 1.3
Top Brand Award 2013
 Kategori SIM Card GSM Prabayar

Merek	TBI
Simpati	34,9%
IM3	20,0%
XL Prabayar	13,4%

Sumber: Majalah Marketing edisi 02/XIII/Februari2013

Top brand award yang didapat oleh IM3 membuktikan bahwasanya produk ini masih menjadi *top mind share*, *commitment share*, serta *market share* pilihan utama masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan jaringan telekomunikasi, serta lebih unggul dibandingkan produk MENTARI yang pada mulanya menjadi produk utama PT.Indosat. Dari data diatas pula terlihat adanya kenaikan persentasi TBI dari produk IM3 yakni 17,8% pada tahun 2012 menjadi 20,0% pada tahun 2013 adanya peningkatan sebesar 2,2% menjadikan produk IM3 optimis dalam merebutkan pangsa pasar, karena ini membuktikan atas meningkatnya kepercayaan konsumen kepada produk dan

juga citra produk yang terus membaik akibat *positioning* dan differensiasi produk yang jelas.

Pelaksanaan *Product positioning* serta *Product differentiation* akan membuat konsumen melihat suatu produk dengan merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya, kemudian akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya saja. Melainkan berkembang menjadi keinginan sekunder yaitu, keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya paling baik. Ini akan memunculkan pertanyaan tentang dasar pemikiran konsumen tersebut, dalam membuat keputusan pembeliannya, ketika konsumen dihadapkan pada sejumlah besar alternatif produk dengan merek berbeda dan saling bersaing. Keadaan ini yang mendorong timbulnya persaingan yang ketat dalam dunia usaha, serta memaksa perusahaan untuk lebih tanggap perubahan-perubahan yang terjadi dengan sangat cepat.

IM3 sekarang merupakan produk unggulan dari PT. Indosat yang mana pada awalnya yang menjadi produk PT. Indosat adalah kartu MENTARI, awal munculnya IM3 pada tahun 2001 memberikan differensiasi yang jelas bagi perusahaan PT.Indosat itu sendiri, karena memang dari awal munculnya IM3 di fokuskan bagi anak muda. Di Indonesia jumlah anak mudanya cukup tinggi, menurut data BKKBN jumlah penduduk Indonesia tahun 2010 sebanyak 237,6 juta jiwa, 26,67 persen diantaranya adalah remaja.

([http://www.bkkbn.go.id/litbang/pusdu/Hasil%20Penelitian/Karakteristik%20Demografis/2011/Kajian%20Profil%20Penduduk%20Remaja%20\(10%20-%2024%20tahun\).pdf](http://www.bkkbn.go.id/litbang/pusdu/Hasil%20Penelitian/Karakteristik%20Demografis/2011/Kajian%20Profil%20Penduduk%20Remaja%20(10%20-%2024%20tahun).pdf))

Pada dasarnya konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan serta keinginannya yaitu untuk mendapatkan kepuasan dalam melakukan pembelian. Setelah ia mendapatkan yang diinginkannya, maka akan timbul sebuah persepsi atau kesan di benak konsumen. Persepsi yang ada di benak konsumen merek akan dijadikan sebuah acuan untuk melakukan pembelian ulang, pertanda konsumen puas dan disinilah timbul citra yang mengangkat nama baik perusahaan.

Dari uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi dengan judul ,“ **PENGARUH *PRODUCT POSITIONING* DAN *PRODUCT DIFFERENTIATION* TERHADAP *BRAND IMAGE* KARTU PERDANA IM3 “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana deskripsi mengenai *product positioning*, *product differentiation*, dan *brand image* produk kartu perdana IM3?
2. Apakah *product positioning* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*?
3. Apakah *product differentiation* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*?

4. Apakah *product positioning* dan *product differentiation* secara bersamaan mempengaruhi *brand image* produk kartu perdana IM3?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui deskripsi mengenai *product positioning*, *product differentiation*, dan *brand image* kartu IM3.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *product positioning* kartu IM3 terhadap *brand image* kartu IM3.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *product differentiation* kartu IM3 terhadap *brand image* kartu IM3.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh *product positioning*, *product differentiation* secara bersamaan terhadap *brand image* kartu perdana IM3.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi serta bahan masukan oleh PT. Indosat dalam meningkatkan citra produk terhadap persepsi konsumen dari kartu IM3 melalui strategi *product positioning* dan *product differentiation* serta menjadi bahan masukan bagi PT. Indosat yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk lainnya.

- b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama dimasa yang akan datang.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana serta menambah wawasan menjadi suatu kesempatan bagi penulis dalam menerapkan teori-teori dan *literature* yang penulis dapat di bangku perkuliahan dengan mencoba membandingkannya dengan praktek yang ada di lapangan. Demikian ini akan menambah pemahaman penulis dengan ilmu manajemen khususnya di bidang strategi pemasaran dan merek serta perilaku konsumen

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Product positioning*

Menurut Kotler dan Keller (2012:298) *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran, tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat di raih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. Semua orang dalam organisasi harus memahami *positioning* merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan.

Kemudian Ries *and* Trout dalam Kasali (2005:506), menyatakan ” *Positioning is not what you do to a product. It is what you do to the mind of the prospect*”. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi dengan sasaran *mind game*

Selanjutnya Menurut Hermawan Kertajaya (2005: 57), mengatakan bahwa *positioning* adalah menyangkut bagaimana kita membangun kepercayaan, keyakinan, dan *trust* kepada pelanggan

Freddy Rangkuti (2004: 153), produk *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

Kemudian menurut Titik dan Mahmud, (2005: 113) penetapan posisi produk (*positioning*) adalah penetapan arti produk di dalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti pentingnya berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing.

Dari penjelasan definisi *positioning* menurut para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan. Bahwa *positioning* merupakan kiat perusahaan dalam menarik minat konsumen secara khusus pada produk perusahaan tersebut, dengan menonjolkan atribut dan keuntungan produk di bandingkan produk pesaingnya. Sehingga produk perusahaan tersebut menjadi produk yang selalu diingat dalam benak konsumen.

Tambahan dari Kotler dan Keller (2012:302), *positioning* menuntut di definisikannya dan dikomunikasikannya kemiripan dan perbedaan antar merek. Khususnya, keputusan *positioning* mengharuskan kita menentukan kerangka referensi yaitu dengan cara mengidentifikasi pasar sasaran dan persaingan serta mengidentifikasi aspirasi merek titik-paritas dan titik perbedaan ideal. Yang dimaksud dengan titik perbedaan (POD) dengan titik paritas (POP) adalah:

a. Titik perbedaan (*Point-Of-Difference*)

Atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, dinilai positif, dan diyakini tidak ditemuan kesamaannya pada merek pesaing, asosiasi-asosiasi yang membentuk titik perbedaan bisa didasarkan hampir pada semua jenis atribut atau manfaat.

b. Titik paritas (*Point-of-parity*)

Asosiasi-asosiasi yang tidak mesti unik untuk merek tetapi dapat dimiliki bersama dengan merek lain. Jenis asosiasi ini memiliki 2 bentuk dasar:

- Titik paritas kategori adalah asosiasi-asosiasi yang di pandang esensial oleh konsumen untuk suatu penawaran yang sah dan kredibel dalam kategori produk atau jasa tertentu.
- Titik paritas kompetitif adalah asosiasi yang di rancang untuk menegaskan titik perbedaan pesaing. Jika, dimata konsumen, merek dapat mencapai titik impas di area-area dimana pesaing berusaha menemukan keunggulan dan mencapai keunggulan di area lain, merek itu seharusnya berada dalam posisi kompetitif yang kuat dan mungkin tidak terkalahkan.

Pencapaian posisi adalah suatu yang vital dalam pemasaran. Segala aspek pemasaran, pembuatan, pengiklanan, penempatan harga, pengemasan, distribusi, hubungan masyarakat sangat dipengaruhi oleh pencapaian posisi. Jika, misalnya produk dari perusahaan mendapat posisi yang buruk, maka strategi pemasaran yang dilakukan pun akan sia-sia belaka, Regis McKenna (2008: 14)

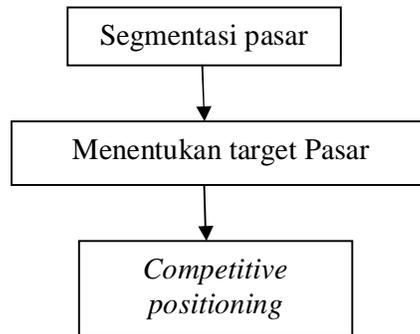
Menurut Regis McKenna (2008:14), ada empat kunci ketika perusahaan menginginkan pencapaian dalam segi posisi produk:

1. Perusahaan perlu memahami kecenderungan dan dinamika pasar
2. Perusahaan harus memusatkan perhatian pada faktor-faktor penentu posisi yang bersifat “tak tampak” (*intangible*)
3. Perusahaan harus mengarahkan produknya ke sasaran masyarakat tertentu
4. Perusahaan harus bersedia bereksperimen.

Penetapan posisi produk seringkali dipandang sebagai elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Lebih dari itu, penetapan posisi mengarah pada seluruh bauran pemasaran perusahaan. Laporan penetapan posisi yang jelas merupakan penentu arah aktivitas promosi.

Tingkatan dalam *segmentation* dan *positioning*, Grahm Hooley, Nigel F. Piercy dan Brigitte (2008: 207):

1. Segmentasi pasar: mengidentifikasi dasar yang paling produktif untuk membagi pasar, mengidentifikasi pelanggan di segmen yang berbeda dan mengembangkan deskripsi segmen
2. Pilihan target pasar: mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang berbeda, bagian dari segmen (*niche*) atau kelompok segmen, dan memilih yang harus menjadi target untuk pemasaran kami
3. Posisi kompetitif: mengidentifikasi posisi pesaing (di pasar dan segmen target), untuk mengembangkan strategi *positioning* kita sendiri.



Gambar 2.1

Tingkatan dalam *positioning*

Sumber: Grahm Hooley, Nigel F. Piercy dan Brigitte (2008: 207)

Didalam memposisikan produk terdapat dimensi yang menunjang program *positioning* dalam rangka mencapai tujuan-tujuan utama dari *positioning* tersebut.

Menurut Titik dan Mahmud (2005: 113), strategi penetapan posisi dapat ditetapkan melalui salah satu dari empat dimensi, sebagai berikut,:

a. Ciri produk

Strategi penetapan posisi yang paling banyak digunakan adalah menghubungkan produk dengan ciri yang mudah dikenali seperti warna, potensi dan kelincahan.

b. Harga dan kualitas

Meskipun harga dan kualitas dianggap sebagai ciri, keduanya demikian penting sehingga perlu diperlakukan secara terpisah. Dalam kategori produk, merek-merek tertentu yang menawarkan ciri keunggulan, pelayanan atau kinerja yang lebih baik menggunakan harga lebih mahal

sebagai sugesti kepada konsumen agar mereka dipandang sebagai warga masyarakat berkelas.

c. Penggunaan

Dalam penetapan posisi berdasarkan penggunaan, perusahaan atau pemasar berupaya memposisikan merek-merek sebagai produk yang berhubungan dengan pengguna atau kesempatan tertentu.

d. Pengguna produk

Dalam penetapan posisi berdasarkan pengguna produk, merek dihubungkan dengan pengguna khusus atau kelas pengguna dalam masyarakat.

Sedangkan menurut Terence A. Shim (2007: 318), beberapa dimensi dibawah ini dapat menjadi panduan dalam memposisikan merek atau proses desain kemasan, adalah:

a. Menentukan Tujuan Pemosisian Merek

Tahap pertama proses ini mengharuskan tim manajemen merek untuk menspesifikasi *positioning* merek tersebut dalam benak konsumen dan dalam persaingan dengan berbagai merek kompetitif.

b. Melakukan Analisis Kategori Produk

Setelah menentukan apa yang diwakili merek tersebut, penting bagi manajer untuk mempelajari kategori produk serta berbagai kategori lainnya yang berhubungan, guna menentukan tren-tren relevan atau mengantisipasi peristiwa yang akan mempengaruhi keputusan pengemasan.

c. Melakukan Analisis Kompetitif

Dengan dibekali pengetahuan tentang penggunaan warna, bentuk, fitur tampilan serta material kemasan milik kompetitor, *designer* kemasan akan disiapkan untuk menciptakan kemasan yang mengangkat citra yang diinginkan.

d. Mengidentifikasi atribut/manfaat merek yang menonjol

Riset telah mengungkapkan bahwa orang-orang berbelanja dan menghabiskan waktu yang teramat singkat sekitar 10 hingga 12 detik untuk memandangi merek-merek sebelum bergerak memilih item dan menemukannya dalam kereta belanja. Karenanya penting sekali agar kemasan tidak terlalu dijejali dengan informasi dan mengilustrasikan manfaat-manfaat yang terpenting bagi konsumen. Aturan umum untuk menyebutkan manfaat kemasan adalah, semakin dekat semakin baik.

e. Menentukan Prioritas Komunikasi

Sungguh penting bahwa *designer* kemasan memiliki pengetahuan bahwa iklan melalui kemasan pada poin pembelian berada pada lingkungan yang luar biasa padat, dan dengan durasi waktu yang sangat singkat. Atas pencocokan diri sendiri pada fakta ini, adalah lebih mudah untuk mengutamakan ruang pajang kemasan guna menampilkan manfaat merek yang paling penting dari pada menjejali kemasan dengan berbagai pesan yang terlalu banyak.

Menurut Renald Kasali, (2005: 527) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *positioning* antara lain:

- a *Positioning* adalah strategi komunikasi, yang dilakukan untuk menjembatani produk dengan calon konsumen, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk.
- b *Positioning* bersifat dinamis, dimaksudkan sebagai strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan.
- c *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*, karena *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, maka harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk.
- d *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk, konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Atribut-atribut itulah yang ditonjolkan produsen dalam *positioning*.
- e *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen, jadi produsen harus mencari atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti. Atribut-atribut yang dipilih harus unik.

Positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan, pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya

2.1.2 Product Differentiation

Differensiasi produk adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar, dengan memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipresepsikan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen, selain itu adanya differensiasi pada produk menjadi penting, terutama ketika sebuah perusahaan memiliki 2 merek produk yang memang bentuk dan kegunaan sama.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 312), differensiasi adalah sarana dari produk yang jelas berbeda, dan yang paling menarik bagi pelanggan, berhubungan dengan aspek produk dan layanan.

Kemudian Menurut Griffin (2003:357) Differensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen

Selanjutnya menurut **Hermawan Kertajaya** (2004: 14), differensiasi adalah *Semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen.*

Kotler dan Keller (2012:312) juga mengatakan, terdapat beberapa sumber yang dapat digunakan perusahaan dalam menunjukkan perbedaannya:

a. Differensiasi personal

Terdapat 6 ciri untuk menunjukkan personal yang terlatih, yaitu kemampuan personel, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi

b. Differensiasi saluran

Dalam melakukan differensiasi saluran, perusahaan dapat melakukan strategi berdasarkan pada saluran distribusi eksklusif, distribusi insentif, distribusi selektif

c. Differensiasi citra

Perusahaan dapat mengekspresikan citra melalui lambang, media tertulis, *audio visual* serta suasana.

d. Differensiasi Produk

Perusahaan bisa membedakan produk sesuai dengan keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan

e. Differensiasi pelayanan

Pembedaan pelayanan yang sangat utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pemeliharaan dan perbaikan

Dari penjelasan para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya differensiasi adalah upaya perusahaan untuk menciptakan perbedaan yang

jelas bagi produk terhadap pesaingnya, tentunya perbedaan yang ditonjolkan merupakan hal yang menarik. Sehingga dapat merebut hati para konsumennya.

Perusahaan dapat mendifferensiasikan diri dengan para pesaingnya jika perusahaan tersebut dapat memiliki keunikan dalam sesuatu yang dinilai penting oleh para pembeli.

Didalam mendifferensiasikan produk terdapat dimensi yang menunjang program differensiasi dalam rangka mencapai tujuan-tujuan utama dari differensiasi tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, (2012:351) variabel dalam differensiasi adalah:

a. Bentuk (*Form*)

Produk bisa didefferensiasikan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

b. Keistimewaan/fungsi (*Feature*)

Produk dapat ditawarkan dengan beberapa keistimewaan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

c. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas; rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi.

d. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.

f. Keandalan (*Reliability*)

Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

g. Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

h. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Disisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.

i. Rancangan (*Design*)

Adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendifferensiasikan.

Kemudian Hermawan Kartajaya, (2005: 15) mengutarakan bahwa, dimensi dalam differensiasi adalah :

1. Konten (*what to offer*)

Yaitu “apa” *value* yang anda tawarkan kepada pelanggan. Jadi anda membedakan diri dengan pesaing berdasarkan “apa” yang anda tawarkan kepada pelanggan.

2. Konteks (*how to offer*)

Yaitu “cara” anda menawarkan *value* atau nilai kepada pelanggan. Disini anda membedakan diri dari pesaing berdasarkan pada “bagaimana” cara anda menawarkan *value* atau nilai tersebut kepada pelanggan.

3. Infrastruktur (*enabler*)

Yaitu faktor-faktor yang mendukung terlaksananya differensiasi konten maupun konteks diatas. Infrastruktur ini menunjukkan perbedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kemampuan sumber daya manusia dan fasilitas yang dimiliki untuk mendukung terlaksananya differensiasi konten dan konteks diatas. Pendek kata, infrastruktur adalah semua hal yang anda punyai yang bisa menciptakan perbedaan “apa” yang anda tawarkan dan “bagaimana” cara anda menawarkan kepada pelanggan.

2.1.3 *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012: 270) *Brand image* menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara di mana upaya merek untuk memenuhi pelanggan kebutuhan psikologis atau sosial.

Kemudian Terence A. Shim (2007: 12) mengungkapkan, citra merek (*Brand Image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Selanjutnya Setiadi (2003:180) mengungkapkan, citra merek adalah total persepsi dan total merek terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap suatu merek yang bersangkutan. Pada umumnya citra merek diciptakan di kategori-kategori produk, dimana konsumsi produk-produk ini terlihat jelas oleh orang lain.

Oleh karena itu, citra suatu produk atau sebuah perusahaan merepresentasikan nilai-nilai konsumen, konsumen potensial, konsumen hilang, dan kelompok-kelompok masyarakat lain yang berhubungan dengan perusahaan.

Brand image pada teori dasarnya, mampu untuk dibuat serta dikembangkan oleh perusahaan sendiri, namun yang menilai baik buruknya hasil pembentukan citra oleh perusahaan tidak terbatas pada perusahaan saja, konsumen sebagai target pasar dari perusahaan, merupakan salah satu *representative* untuk menilai apakah citra yang di bangun perusahaan berhasil atau tidaknya.

Sebelum perusahaan membangun strategi dalam pembentukan citra, hal yang terpenting lainnya adalah membangun *brand*, *brand* memiliki nilai

bersifat emosional (*intangible*) yang jauh lebih besar dari sekadar bentuk atau tempelan yang digunakan sebagai hiasan sebuah produk. Ada begitu banyak ragam produk di pasaran.

Terkadang *brand* yang satu dengan yang lain mengeluarkan jenis produk yang sama atau memiliki kemiripan. Akhirnya yang membedakan mereka adalah bagaimana setiap *brand* tersebut memiliki citra tersendiri yang terbangun di benak masyarakat, dan membangun loyalitas.

Untuk menciptakan citra *brand* tersebut, perusahaan harus bisa mengorelasikan nilai-nilai yang dijiwai dalam perusahaan. Ini tidak hanya melalui tampilan visual, tapi juga melalui perilaku yang ditampilkan di setiap titik interaksi.

Kotler dan Keller (2012:272), terdapat enam (6) kriteria untuk menentukan *brand element*:

- a. *Memorable*
- b. *Meaningful*
- c. *likable*
- d. *transferable*
- e. *adaptable*
- f. *protactable*

Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas yang unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan lain-lain. Gregorius Chandra (2005; 142).

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja.

Didalam menciptakan *brand image* terdapat dimensi yang menunjang program pembentukan *brand image* dalam rangka mencapai tujuan-tujuan utama dari *brand image* tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, (2007: 300) dimensi pembentukan *brand image* diantaranya adalah:

- a. Lambang: Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan dan merek harus dirancang agar langsung dikenali.
- b. Suasana: Ruang fisik tempat organisasi memproduksi atau menyerahkan produk dan jasanya juga merupakan pencipta citra yang kuat.
- c. *Event*: Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsorinya.

Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk (2006 : 135) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan
Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat
Terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan
Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko
Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga
Dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri
Yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2 Review Penelitian Relevan

1. Jurnal Administrasi Bisnis (2011) oleh Erna Listiana, Vol.7, No.1: hal. 1–19, (ISSN:0216–1249) “**Respon Nasabah Terhadap *Product Positioning* Tabungan Bank KALBAR**”

Pada penelitian ini terdapat didalamnya variabel mengenai *product positioning* dan differensiasi terhadap pembentukan persepsi nasabah pada produk tabungan simpeda KalBar dan juga *image* perusahaan Bank KalBar. Dimana persepsi merupakan dimensi dalam pembentukan *image*. Variabel differensiasi yang digunakan mengenai ke unggulan produk yang di tawarkan yakni:

1. Kemudahan persyaratan dalam membuka rekening,
2. Biaya administrasi yang ditetapkan,
3. Tingkat bunga yang ditawarkan,
4. Batas tertinggi penarikan tunai melalui ATM,
5. Penawaran undian,
6. Tampilan fisik buku tabungan (meliputi: warna, logo desain),
7. Kesesuaian biaya administrasi dengan kualitas pelayanan yang disediakan oleh Bank Kalbar,
8. Saldo minimal yang ditetapkan oleh Bank Kalbar,
9. Saldo awal
10. Fasilitas layanan yang disediakan melalui ATM

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan keadaan yang sesuai dengan fakta di lapangan untuk selanjutnya diolah lebih lanjut untuk mendapatkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan pada Bank Kalbar KCU Pontianak sebesar 26.005 orang. Metode pengambilan *sampel* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* atau pemilihan secara

sengaja dengan pertimbangan tertentu. Responden adalah para nasabah produk tabungan Bank Kalbar yang terdiri dari masyarakat, UKM, dan pemerintah. Jadi, jumlah *sampel* yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah tabungan, dimana jumlah *sampel* tabungan Simpeda sebanyak 50 orang dan jumlah *sampel* tabungan Taserna sebanyak 50 orang

Dari hasil penelitian disimpulkan fisik buku tabungan Simpeda diposisikan kurang baik oleh responden dibandingkan Taserna, disarankan agar tampilan fisik buku tabungan Simpeda dapat dipertimbangkan untuk disamakan. Karena Simpeda adalah produk bersama yang dikeluarkan oleh BPD Nasional. Hal ini dimaksudkan agar nantinya Simpeda akan muncul satu identitas, guna menancapkan citra yang lebih kuat di dalam benak masyarakat dan diharapkan dapat menjadi keunggulan bagi Bank Kalbar dalam menghadapi persaingan dengan produk tabungan Bank lainnya.

2. Skripsi oleh Zurivan Purnama (2009) judul “**Pengaruh penempatan posisi (*Positioning*) terhadap citra merek (*brand image*) pada *clear men shampoo* (Studi kasus: mahasiswa S1-Reguler Fakultas Ekonomi USU Medan)”**

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh penempatan posisi *clear men shampoo* yang terdiri dari derajat kepentingan (*importance*), kekhususan (*distinctiveness*), pesan yang dapat di komunikasikan (*communicability*), pelopor (*preemptive*), harga yang terjangkau (*affordability*), citra merek (*brand image*). Dengan menggunakan responden sebanyak 100 mahasiswa sebagai responden, penelitian ini menghasilkan dan

menyimpulkan bahwasanya, variabel penempatan posisi pada *clear men shampoo* berpengaruh dan signifikan terhadap citra merek pada mahasiswa S1-reguler FE USU Medan. Hasil uji statistik linier berganda di peroleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel kekhususan (X2), bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap citra merek *clear men shampoo* dengan koefisien regresi 0,197
2. Variabel pesan yang dapat dikomunikasikan (X4), bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap citra merek *clear men shampoo* dengan koefisien regresi 0,217
3. Variabel pelopor (X5), bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap citra merek *clear men shampoo* dengan koefisien regresi 0,468
4. Variabel harga terjangkau (X6), bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap citra merek *shampoo clear men* dengan koefisien regresi 0,650

Hasil identifikasi determinan, bahwa hasil nilai sebesar R^2 0,541 berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikatnya yaitu citra merek dari *clear men shampoo* terhadap mahasiswa S1-reguler FE USU medan sebesar 54,10% sedangkan sisanya sebesar 45,90% dijelaskan oleh faktor yang tidak di teliti seperti atribut tidak berwujud, *celebrity endorser*, gaya hidup, periklanan, kelas produk, persaingan produk dan Negara asal.

3. Skripsi oleh Faqih (2008) judul “**Pengaruh *Positioning* terhadap Citra Merek pada produk Sunsilk *Clean & fresh Shampoo* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Tahun Akademik 2007/2008)**”

Penelitian ini menggunakan *sampel* mahasiswa yang bertempat di Ma’had Kampus Sunan Ampel Al-Aly, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, Tahun Akademik 2007/2008, Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah strategi *positioning* produk yang terdiri dari, Ciri Produk (X1), Harga dan Kualitas (X2), Penggunaan (X3), Pengguna Produk (X4), berpengaruh secara simultan terhadap citra merek, pada produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo.
- b. Untuk mengetahui apakah strategi *positioning* produk yang terdiri dari, Ciri Produk (X1), Harga dan Kualitas (X2), Penggunaan (X3), Pengguna Produk (X4), berpengaruh secara parsial / dominan terhadap citra merek, pada produk Sunsilk *Clean & Fresh Shampoo*.

Penelitian ini mengacu pada hipotesis yakni:

H 1. Ada pengaruh secara simultan dimensi strategi *positioning* produk yang terdiri dari, Ciri Produk (X1), Harga dan Kualitas (X2), Penggunaan (X3), Pengguna Produk (X4), berpengaruh terhadap (Y) citra merek, pada produk Sunsilk *Clean & Fresh Shampoo*.

H 2. Ada pengaruh secara parsial/dominan dimensi strategi *positioning* produk yang terdiri dari, Ciri Produk (X1), Harga dan Kualitas (X2), Penggunaan

(X3), Pengguna Produk (X4), berpengaruh terhadap (Y) citra merek, pada produk Sunsilk *Clean & Fresh Shampoo*

Dari penelitian yang dilakukan kita dapat melihat hasilnya yakni, :

1. Dari hasil uji validitas dan reabilitas terbukti bahwa data hasil penelitian valid dan realibel. Validitas ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi keseluruhan variabel prediktor yang lebih besar dari 0,30, atau dengan kata lain nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha 5%. Sementara reliabilitas ditunjukkan oleh nilai *alpha croanbach* yang lebih besar dari 0,60. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan keseluruhan variabel prediktor dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi citra merek. Hal ini ditunjukkan dari nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,00. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,596 menjelaskan bahwa 59,6% citra merek dipengaruhi secara bersama-sama oleh Ciri Produk, Harga dan Kualitas, Penggunaan Serta Pengguna Produk. Sementara 40,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model.
2. Hasil uji menunjukkan bahwa di antara keempat variabel prediktor yang dibentuk, hanya Harga dan Kualitas serta Pengguna Produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,025 dan 0,00. Koefisien regresi ciri produk sebesar 0,060 dan 0,070. Dari kedua variabel yang pengaruhnya signifikan terhadap Citra Merek, diketahui bahwa Pengguna Produk mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan Harga dan Kualitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh

nilai koefisien Pengguna Produk (X4) yang lebih besar dari koefisien Harga dan Kualitas (X2), yaitu $0,360 > 0,236$.

4. Taiwan *Journal of International Management* (2007) oleh Nan-Hong Lin, Assistant Professor, Graduate School of Business Management, Tatung University, 2007 ”***The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount***”

Penelitian ini salah satu tujuannya adalah ingin mengetahui adanya pengaruh *price discount* terhadap *brand image* dan *purchase intention*, dimana variabel penelitian ini adalah *price discount*, *brand image* dan *purchase intention*. *Price discount* merupakan salah satu keunggulan sebuah produk dan termasuk indikator pembentuk adanya differensiasi produk.

Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwasanya ada hubungan yang signifikan pengaruh potongan harga sebagai variabel *moderating* terhadap citra merek dan niat beli, ini dibuktikan dengan adanya hasil data: gambar pada niat beli ($F = 3,985252$, $P = 0,047 < 0,05$), dan hal ini mendukung hipotesis 3: diskon harga yang lebih tinggi memiliki efek *moderating* signifikan terhadap niat pembelian berdasarkan citra merek.

5. Skripsi oleh Irma Renata Ginting (2012) judul “**Pengaruh Differensiasi Produk Terhadap *Brand Image* Sikat Gigi ORAL-B Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh differensiasi produk terhadap *brand image* sikat gigi Oral-B pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara. Penelitian dilakukan kepada

mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara pengguna behel yang pernah memakai sikat gigi Oral-B.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara yang menggunakan behel dan pernah menggunakan sikat gigi Oral-B yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik penentuan *sampel* menggunakan rumus Supramono dan Haryanto. Teknik pengambilan *sampel* menggunakan metode aksidental.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linear sederhana. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala likert dan diolah secara statistik dengan program SPSS *for windows*, yaitu model uji *t*, dan identifikasi determinan (R^2).

Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa differensiasi produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y) sikat gigi Oral-B pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara. Nilai *Adjusted R* = 0,200, berarti 20% faktor-faktor *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel bebas (differensiasi produk) sedangkan sisanya 80% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Skripsi oleh Corry Ria Simatupang (2009) judul **“Pengaruh Differensiasi Produk terhadap *Brand Image* Nokia Nseries pada Mahasiswa FE USU”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh differensiasi produk terhadap *brand image* Nokia Nseries pada mahasiswa FE USU. Differensiasi produk (bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, daya tahan) dan *brand image* adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian dilakukan kepada mahasiswa FE USU pengguna Nokia Nseries dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan kuisioner yang pengukurannya menggunakan skala likert dan diolah secara statistik dengan program SPSS 13.0 *for windows*, yaitu model Uji F, Uji t dan Identifikasi determinan (R²).

Hasil yang didapat dari dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan bentuk (X1), keistimewaan (X2), kualitas kinerja (X3), daya tahan (X4) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Nokia Nseries pada mahasiswa FE USU. Secara parsial menunjukkan bahwa hanya bentuk (X1), keistimewaan (X2), daya tahan (X4) yang secara signifikan mempengaruhi *brand image* Nokia Nseries, sedangkan kualitas kinerja (X3), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Nokia Nseries.

7. Jurnal *ENGINEERING ECONOMICS*. 2008. No 1 (56) *COMMERCE OF ENGINEERING DECISIONS*, oleh Rusta Ostaseviciute dan Laimuna Sliburyte “*Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market*”

Dalam penelitian ini mengangkat masalah tentang, untuk sukses produk dalam pasar, kualitas yang baik merek yang dikenal tidak cukup. Produk harus menempati eksplisit tempat, potensi yang berbeda terhadap pesaing lainnya dan tepat dalam pikiran konsumen, mencapai suatu posisi di benak konsumen pencapaian tertinggi dalam pasar posisi yang diinginkan dalam benak konsumen adalah hasil tertinggi. Objek dari penelitian ini adalah *product positioning* di dalam pasar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara menyeluruh tentang pengetahuan dan informasi konsep *positioning*, konsep posisi dalam model STP, koheren menggambarkan produk *positioning* sebagai langkah rekomendasi untuk produk yang sukses dalam *positioning*.

Dari penelitian ini di dapatkan kesimpulan hasil, bahwasanya:

- a. *Positioning* memainkan peran kunci untuk mencapai tempat diinginkan di benak pikiran para konsumennya,
- b. Kebanyakan ilmuwan dari bidang pemasaran menentukan produk *positioning* sebagai pengaturan produk untuk menempati posisi secara jelas, khas, dan diinginkan di benak target konsumen serta relatif terhadap produk bersaing dalam pasar. Posisi suatu produk membentuk persepsi pelanggan dengan produk atribut relatif dan atribut produk yang kompetitif

- c. *Positioning* produk tidak terpisahkan dan bagian paling penting dari model STP. Jika dua langkah pertama (segmentasi dan *targeting*) mengandung kekurangan atau kurang memadai atau tidak lengkap dilakukan, sukses *positioning* produk pasti gagal,
- d. Meringkas pendapat para ilmuwan pemasaran, jelas bahwa *positioning* produk adalah sebuah proses yang kompleks dan berkelanjutan. Sementara memposisikan pemasar produk setidaknya harus melalui langkah-langkah berikut:
1. mengidentifikasi dan menganalisis produk yang kompetitif dalam pasar,
 2. mengidentifikasi atribut determinan dan mengukur mereka penting bagi pengguna
 3. pilih posisi atau strategi reposisi,
 4. menyusun peta posisi,
 5. menentukan posisi yang diinginkan dari produk,
 6. mengidentifikasi posisi saat ini produk dan produk pesaing lainnya sesuai dengan penentu atribut,
 7. membuat pernyataan *positioning*.
8. Scholarly Journal (2009) oleh Pantin Sohier dan Gaelle “ *The Influence of the Product Positioning on Functional and Symbolic Association of Brand Image*”

Penelitian ini membahas pengaruh posisi produk (warna dan bentuk) pada beberapa fungsional (merek keyakinan) dan asosiasi simbolik (kepribadian

merek) dari citra merek. Hipotesis yang diuji dalam percobaan yang menghasilkan suatu validasi empiris dari peran posisi dalam proses peningkatan citra merek. Tujuan artikel ini adalah untuk menemukan dampak dari berbagai warna atau bentuk pada dependent variable (*brand Image*), sampel total terdiri dari 638 pelajar (361 untuk air dan 277 untuk kopi) yang tidak tahu merek (mereka yang akrab dengan merek baik dikeluarkan dari percobaan). Sampel terdiri 65% responden perempuan dan 35% responden laki-laki yang rata-rata berusia 20 tahun. penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung dari warna dan bentuk pada asosiasi fungsional dan simbolis dari citra merek untuk produk serta pengaruh yang signifikan antara posisi produk (warna dan bentuk) dengan Fungsional dan Simbolik pada Brand Image.

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

NO	Judul	<i>Product positioning</i>	<i>Product differentiation</i>	<i>Brand image</i>
1	Jurnal Administrasi Bisnis (2011) oleh Erna Listiana, Vol.7, No.1: hal. 1–19, (ISSN:0216–1249) “ Respon Nasabah Terhadap Product Positioning Tabungan Bank KALBAR ”	X	X	X
2	Skripsi oleh Zurivan Purnama (2009) judul “ Pengaruh penempatan posisi (Positioning) terhadap citra merek (brand image) pada clear man shampoo (Studi kasus: mahasiswa S1-Reguler Fakultas Ekonomi USU Medan) ”	X		X

3	Skripsi oleh Faqih (2008) judul “Pengaruh Positioning terhadap Citra Merek pada produk sunsilk clean & fresh shampoo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Tahun Akademik 2007/2008)”	X		X
4	Taiwan <i>Journal of International Management</i> (2007) oleh Nan-Hong Lin, Assistant Professor, Graduate School of Business Management, Tatung University, 2007 ”The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount”		X	X
5	Skripsi oleh Irma Renata Gintin (20012) judul “Pengaruh Differensiasi Produk Terhadap Brand Image Sikat Gigi ORAL-B Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi UNIVERSITAS SUMATERA UTARA”		X	X
6	Skripsi oleh Corry Ria Simatupang (2009) judul “Pengaruh Differensiasi Produk terhadap Brand Image Nokia Nseries pada Mahasiswa FE USU”		X	X
7	Jurnal <i>ENGINEERING ECONOMICS</i> . 2008. No 1 (56) <i>COMMERCE OF</i>			

	<i>ENGINEERING DECISIONS</i> , oleh Rusta Ostaseviciute dan Laimuna Sliburyte “ <i>Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market</i> ”	X		X
8	Scholarly Journals oleh Patin Sohier dan Gaelle (2009) “ The Influence of the Product Positioning on Functional and Symbolic Associations of Brand Image ”	X		X

Sumber: Data diolah peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Berlandaskan teori yang telah dikemukakan di atas peneliti menggunakan dua variabel bebas yaitu *product positioning* dan *product differentiation* serta satu variabel terikat yaitu *brand image*. Peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka di bawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2012:298) *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran, tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat di raih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. Semua orang dalam organisasi harus memahami *positioning* merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan..

Strategi penetapan posisi dapat ditetapkan melalui salah satu dari empat pendekatan, Titik dan Mahmud (2005: 113) adalah: Ciri produk, Harga dan kualitas, Penggunaan dan Pengguna produk

Berdasarkan penelitian oleh Zurivan Purnama (2009) dan Faqih (2008). Bahwa terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara *product positioning* terhadap *brand image*.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 312), differensiasi adalah proses menambahkan dan memberikan serangkaian perbedaan yang dinilai penting, untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu dari pesaing, meskipun terkadang dilakukan berdasarkan atribut-atribut yang tidak relevan

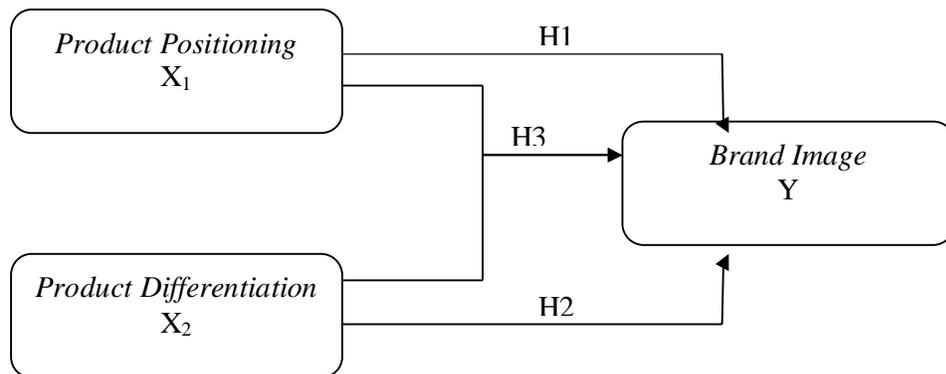
Menurut **Hermawan Kertajaya** (2004: 15), definisi differensiasi adalah sebagai berikut : “*Semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen*“. Untuk menciptakan differensiasi yang kuat, anda harus berkonsentrasi pada tiga hal : **Konten** (*what to offer*), **Konteks** (*how to offer*), **Infrastruktur** (*enabler*)

Berdasarkan penelitian oleh Irma Renata Ginting (2012) dan Corry Ria Simatupang (2009). Bahwa terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara *product Differentiation* terhadap *brand image*.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 272) citra merek menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara di mana upaya merek untuk memenuhi pelanggan kebutuhan psikologis atau sosial

Menurut Kotler dan Keller (2007: 300), penciptaan *brand image* dapat dilakukan dengan 3 faktor pendukung: lambang, suasana, *event*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam hal ini akan dibahas mengenai pengaruh *product positioning* dan *product differentiation* terhadap *brand image* pada kartu perdana IM3 dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti

2.4 Uji Hipotesis

Dalam bukunya Husein Umar (2005:80) “Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen”, hipotesis menurut tata bahasa, suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat suatu proposisi atau dalil.

Menurut Malhotra dan Birks (2007:54) “*A hypothesis is an unproven statement or proposition about a factor or phenomenon that is of interest to the researcher*”. Hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang belum terbukti atau bagian mengenai sebuah faktor atau fenomena yang menarik bagi peneliti.

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka perumusan hipotesis disusun sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *product positioning* (X_1) terhadap *brand image* (Y) kartu perdana IM3

H2 : Terdapat pengaruh *product differentiation* (X_2) terhadap *brand image* (Y) kartu perdana IM3

H3 : Terdapat pengaruh *product positioning* (X_1) dan *product differentiation* (X_2) secara bersama-sama terhadap *brand image* (Y) kartu perdana IM3.

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *product positioning* dan *product differentiation* terhadap *brand image*. Objek dalam penelitian ini adalah kartu perdana IM3. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Responden penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang terdaftar pada semester 098 angkatan 2010-2012 dan juga menggunakan produk kartu perdana IM3 dengan minimal penggunaan 3 bulan.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Malhotra (2009:105) Penelitian deskriptif adalah jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi dasar dari variabel independen (*product positioning* dan *product differentiation*) terhadap keberadaan variabel dependen (*brand image*).

Desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), menurut Malhotra (2009: 100) casual research merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal di mana peneliti ingin melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu antara *product positioning* dan *product differentiation* terhadap *brand image*.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra (2009:196) metode survei adalah penyebaran kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik. Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sample tertentu dari elemen populasi hanya satu kali Malhotra (2009:95).

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Dalam penelitian yang dibuat kali ini terdapat tiga variabel yang terbagi kedalam dua jenis, yaitu:

1. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Menurut Sekaran (2006:116), variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan dan sekaligus menjadi sasaran penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand image*.

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Menurut Sekaran (2006:116) variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti yang mana pengaruhnya diukur dan dibandingkan. Variable bebas dalam penelitian ini adalah *product positioning* dan *product differentiation*

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor	
Product Positioning Menurut Titik dan Mahmud (2005: 113), <i>Product Positioning</i> dapat dibentuk melalui salah satu dari empat pendekatan sebagai berikut: 1. Ciri Produk 2. Harga dan kualitas 3. Penggunaan 4. Pengguna produk	Ciri Produk	1. Warna hijau ciri dari produk 2. Banyak paket promo layanan produk (telepon, <i>Short Message Service</i> (SMS), internet) yang ditawarkan 3. Produk sebagai kartu <i>hand phone</i> -nya bagi anak muda	1 2,3,4 5	
	Harga dan kualitas	1. Biaya layanan produk (telepon, <i>Short Message Service</i> (SMS), internet) sesuai	6,7,8	
		2. Kualitas jaringan sinyal produk bagus	9	
		3. Kualitas layanan produk (telepon, <i>Short Message Service</i> (SMS), internet) memuaskan	10,11,12	
	Penggunaan	1. Produk mudah digunakan	13	
		4. Penggunaan promo paket (telepon, <i>Short Message Service</i> (SMS), internet) tidak rumit	14,15,16	
	Pengguna produk	2. Layanan yang disediakan produk sesuai kebutuhan	17	
		1. Target produk adalah anak muda	18	
		2. Pengguna khusus produk adalah anak muda	19	
			3. Kelas pengguna produk adalah anak muda yang memiliki pengeluaran bulanan yang sedang/terbatas	20
	Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor

Product Differentiation Menurut Hermawan Kertajaya (2004: 15), untuk menciptakan diferensiasi produk yang kuat, harus berkonsentrasi pada tiga hal: 1. Konten (<i>what to offer</i>) 2. Konteks (<i>how to offer</i>) 3. Infrastruktur (<i>enabler</i>)	Konten (<i>what to offer</i>)	1. Promo layanan (telepon, <i>Short Message Service</i> (SMS), internet) dari produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan	21,22,23
	Konteks (<i>how to offer</i>)	2. Banyak rekan mahasiswa yang menggunakan produk	24
		1. <i>Event marketing</i> produk di publikasikan di media elektronik dan cetak dengan baik	25
	Infrastruktur (<i>enabler</i>)	2. Isi promosi atau iklan dari promo paket produk mudah dipahami	26
		1. Letak galeri produk yang strategis	27
		2. Pelayanan karyawan saat <i>service</i> di galeri produk yang baik	28
Brand Image Menurut Kotler (2007 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	Lambang	1. Logo produk mudah dikenali	30
		2. <i>Desain</i> logo produk menarik	31
	suasana	1. Suasana pelayanan saat <i>service</i> produk yang nyaman	32
		2. Adanya fasilitas penunjang pada kantor galeri produk	33
	<i>Event</i>	1. Acara <i>event marketing</i> produk menarik	34
		2. Mendukung acara yang diadakan di kampus melalui sponsorship	35

Sumber : Data diolah peneliti

3.3.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuisisioner baik itu positif atau negatif. Setiap pernyataan di gambarkan sebagai berikut.

Tabel 3.2
Bobot Penilaian Kuesioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: data diolah peneliti

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra (2009:366) populasi adalah seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Penelitian ini memilih populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan produk kartu perdana IM3. Berdasarkan *data base* dari komputer bagian administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta pada semester 097 sebanyak 2985 orang. Berdasarkan survey awal, dari 2985 mahasiswa tersebut, yang menggunakan kartu perdana IM3 berjumlah 633 orang, sedangkan yang menggunakan kartu perdana IM3 dengan minimal penggunaan 3 bulan sebanyak 611.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Purposive sampling merupakan metode *sampling* yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2010:68), maka sumber data sampelnya adalah mahasiswa FE UNJ yang menggunakan kartu perdana IM3.

Dalam penentuan sample, peneliti merujuk pada table Isaac dengan judul tabel “Penentuan Jumlah Sample dari Populasi tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%” Sugiyono (2010:71), Dari populasi yang berjumlah 611 orang dengan tingkat kesalahannya sebesar 5% maka jumlah sampelnya sebanyak 221 orang.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Menurut Malhotra (2009:120), data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset . Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 221 orang responden di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Data sekunder menurut Malhotra (2009:97) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk suatu tujuan lain daripada masalah itu sendiri. Data sekunder didapat peneliti dari proses pencarian melalui jaringan internet dan majalah secara langsung dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

3.6 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti

menggunakan perangkat lunak SPSS versi 19 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.6.1. Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Nilai validitas menunjukkan bahwa suatu kuesioner tersebut *valid* dan kuesioner dapat disebarakan untuk penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan survei awal kepada 30 mahasiswa FE UNJ yang menggunakan kartu perdana IM3 untuk mengetahui apakah kuisisioner *valid* atau tidak. Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila dapat mengungkap data dari *variabel* yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya *validitas* instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang *validitas* yang dimaksud.

Dalam pengujian *validitas* menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu teknik analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Teknik korelasi *product moment* menyatakan jika berdasarkan nilai mean dari r-hitung, variabel dapat dikatakan *valid* apabila mean r-hitung $> 0,361$ (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0,05$).

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Pengujian menggunakan validitas dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (0,361) maka instrumen atau item-item pertanyaan ber korelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak ber korelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6 dalam Zurivan Purnama (2009: 55). Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan σt^2 = jumlah varians total

3.6.2 Uji Asumsi

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3.6.2.3. Uji Heteroskedasitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*product positioning* dan *product differentiation*) terhadap variabel dependen yaitu *brand image*.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen *Brand Image*
- a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol
- b_1, b_2 , = Koefisien regresi
- X_1 = Variabel Independen (*Product Positioning*)

X_2 = Variabel Independen (*Product Differentiation*)

e = *standard error*

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Maka garis regresi yang dihasilkan melewati garis origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen.

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan.

- a. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- b. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

3.6.4.2. Uji F (Regresi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Ha: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis (Ha) diterima
- b. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis (Ha) ditolak.

3.6.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan dalam analisa regresi. Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 221 orang responden, yang merupakan pengguna kartu perdana IM3 dan juga sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2010-2012. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi : Jenis kelamin, lama menggunakan kartu perdana IM3, usia, dan pengeluaran per bulan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	101	45,7%
Perempuan	120	54,3%
Total	221	100%

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang merupakan mahasiswa FE UNJ dan menggunakan kartu perdana IM3 adalah perempuan dengan jumlah 120 responden atau 54,3% dari total responden. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 101 responden atau 45,7% dari total responden.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu perdana IM3

Tabel 4.2
Karakteristik lama menggunakan kartu perdana IM3

Lama menggunakan Kartu perdana IM3	Jumlah	Persentase
3-12 Bulan	28	12,7%
>12 Bulan	193	87,3%
Total	221	100%

Sumber : data diolah peneliti

Peneliti mencari responden yang telah menggunakan kartu perdana IM3 minimal penggunaan 3 bulan untuk bisa menjadi responden dari penelitian ini. Alasannya adalah, di harapkan ketika responden sudah menggunakan kartu IM3 minimal 3 bulan, maka responden tersebut dianggap mengetahui tentang produk yang di teliti. Berdasarkan deskripsi diatas, yang menggunakan kartu perdana IM3 selama 3-12 bulan sebanyak 28 responden atau 12,7% dari total responden secara keseluruhan, sedangkan jumlah responden yang telah menggunakan kartu perdana IM3 lebih dari 12 bulan sebanyak 193 responden atau 87,3% dari total jumlah responden secara keseluruhan. Dari hasil data menunjukkan, jumlah responden terbanyak adalah mereka yang menggunakan kartu perdana IM3 selama >12 bulan, dengan ini data yang dihasilkan nantinya sesuai dengan apa yang diharapkan, karena kebanyakan responden cukup mengetahui secara detail tentang produk.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤18 Tahun	83	37,6%
20 s/d 25 Tahun	138	62,4%
Total	221	100%

Sumber : data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia ≤18 tahun berjumlah 83 responden atau 37,6% dari jumlah total keseluruhan responden, dan responden dengan usia 20 s/d 25 tahun sebanyak 138 responden atau 62,4% dari jumlah total responden secara keseluruhan.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 999.000	161	72,9%
Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.499.000,-	36	16,3%
Rp 1.500.000,- s/d Rp 1.990.000,-	14	6,3%
Rp 2.000.000,- s/d Rp 2.499.000,-	5	2,3%
Rp 2.500.000,- s/d Rp 2.999.000,-	2	0,9%
≥ Rp 3.000.000,-	3	1,4%
Total	221	100%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan pengeluaran per bulannya karakteristik responden dapat dibagi menjadi enam golongan. Jumlah responden dengan pengeluaran sebesar < Rp 999.000 yaitu sebanyak 161 responden, atau 72,9% dari total responden secara keseluruhan, dan jumlah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.499.000,- sebanyak 36 responden, atau 16,3% dari jumlah total responden secara keseluruhan dan jumlah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.500.000,- s/d Rp 1.990.000,- sebanyak 14 responden, atau 6,3% dari jumlah total responden secara

keseluruhan, dan jumlah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 2.000.000,- s/d Rp 2.499.000,- sebanyak 5 responden, atau 2,3% dari jumlah total responden secara keseluruhan, dan jumlah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 2.500.000,- s/d Rp 2.999.000,- sebanyak 2 responden, atau 0,9% dari jumlah total responden secara keseluruhan, sedangkan jumlah responden dengan pengeluaran per bulan \geq Rp 3.000.000,- sebanyak 3 responden, atau 1,4% dari jumlah total responden. Terpusatnya responden dengan pengeluaran $<$ Rp 999.000,- dan Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.499.000,- dengan total persentasi mencapai 89.2% dikarenakan responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa/i sehingga pengeluaran mereka pun masih terbatas.

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengguna kartu perdana IM3 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), dengan jumlah responden sebanyak 30 dan taraf signifikansi sebesar 5% maka didapat *r* table sebesar 0.361. Item pertanyaan yang dinilai valid jika *r* hitung $>$ *r* tabel.

Tabel 4.5

Uji validitas *Product Positioning* (X1)

NO	r hitung	r table	Keterangan
----	----------	---------	------------

1	0,759	0.361	Valid
2	0,715	0.361	Valid
3	0,493	0.361	Valid
4	0,588	0.361	Valid
5	0,693	0.361	Valid
6	0,489	0.361	Valid
7	0,479	0.361	Valid
8	0,587	0.361	Valid
9	0,645	0.361	Valid
10	0,661	0.361	Valid
11	0,597	0.361	Valid
12	0,592	0.361	Valid
13	0,755	0.361	Valid
14	0,632	0.361	Valid
15	0,487	0.361	Valid
16	0,505	0.361	Valid
17	0,825	0.361	Valid
18	0,728	0.361	Valid
19	0,535	0.361	Valid
20	0,498	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel *Product Positioning*, diambil kesimpulan bahwa, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel 4.6
Uji Validitas *Product Differentiation* (X_2)

NO	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,506	0.361	Valid
2	0,520	0.361	Valid
3	0,598	0.361	Valid
4	0,588	0.361	Valid

5	0,520	0.361	Valid
6	0,373	0.361	Valid
7	0,516	0.361	Valid
8	0,420	0.361	Valid
9	0,640	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel *Product Differentiation*, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel 4.7
Uji validitas *Brand Image* (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,443	0.361	Valid
2	0,576	0.361	Valid
3	0,801	0.361	Valid
4	0,715	0.361	Valid
5	0,782	0.361	Valid
6	0,492	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.7 menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel *Brand Image*, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

4.2.1.2 Uji Realibilitas

Menurut Sekaran (2006:40), reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan / *error free*), karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan kartu perdana IM3. Pengujian reabilitass dilakukan menggunakan *software* SPSS dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Duwi Priyanto (2008:26), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>alpha</i>	Keterangan
1	<i>Product Positioning</i> (X1)	0.913	Reliabel
2	<i>Product Differentiation</i> (X2)	0.735	Reliabel
3	<i>Brand Image</i> (Y)	0.728	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu *Product Positioning*, *Product Differentiation*, dan *Brand Image* semua reliabel, karena nilai koefisien *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari 0,60. Variabel *Product*

Positioning memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.913. Variabel *Product Differentiation* nilai koefisien alpha sebesar 0.735 dan variabel *Brand Image* dengan nilai koefisien alpha sebesar 0.728. Dalam pengujian reliabilitas ini diperlihatkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban dari responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2.2.1 Variabel *Product Positioning* (X_1)

Tabel 4.9
Nilai Analisis Deskriptif *Product Positioning* (X_1)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Ciri Produk							
1	Warna hijau ciri dari kartu perdana IM3	4	9	52	99	57	221
2	Banyak paket promo layanan telepon yang disediakan	3	11	51	127	29	221
3	Banyak paket promo layanan <i>Short Message Service</i> (SMS) yang disediakan	1	9	56	103	52	221
4	Banyak paket promo layanan internet yang disediakan	3	9	53	116	40	221
5	Kartu perdana IM3 sebagai kartu <i>hand phone</i> -nya anak muda	1	8	57	91	64	221
Total		12	46	269	536	242	1105
Total (%)		1.1%	4.2%	24.3%	48.5%	21.9%	100.0%
Dimensi Harga dan Kualitas							
6	Biaya layanan telepon kartu perdana IM3 sesuai bagi anak muda	9	10	69	103	30	221

7	Biaya layanan <i>Short Message Service</i> (SMS) kartu perdana IM3 sesuai bagi anak muda	2	20	43	122	34	221
8	Biaya layanan internet kartu perdana IM3 sesuai bagi anak muda	8	18	72	101	22	221
9	Kualitas jaringan sinyal IM3 yang bagus	22	32	61	86	20	221
10	Kualitas layanan telepon yang disediakan kartu perdana IM3 memuaskan	4	22	89	87	19	221
11	Kualitas layanan <i>Short Message Service</i> (SMS) yang disediakan kartu perdana IM3 memuaskan	2	13	82	101	23	221
12	Kualitas layanan internet yang yang disediakan kartu perdana IM3 memuaskan	6	13	45	115	42	221
Total		53	128	461	715	190	1547
Total (%)		3.4%	8.3%	29.8%	46.2%	12.3%	100.0%
Dimensi Penggunaan							
13	Kartu perdana IM3 mudah untuk digunakan	2	3	56	117	43	221
14	Penggunaan paket promo telepon kartu perdana IM3 tidak rumit	0	8	54	119	40	221
15	Penggunaan paket promo <i>Short Message Service</i> (SMS) kartu perdana IM3 tidak rumit	2	11	50	124	34	221
16	Penggunaan paket promo internet kartu perdana IM3 tidak rumit	0	8	56	121	36	221
17	Kartu perdana IM3 menyediakan layanan komunikasi yang sesuai kebutuhan anak muda	0	6	58	126	31	221
Total		4	36	274	607	184	1105
Total (%)		0.4%	3.2%	24.8%	54.9%	16.7%	100.0%
Dimensi Pengguna Produk							
18	Anak muda sesuai sebagai target dari produk IM3	1	7	57	112	44	221
19	Pengguna khusus produk IM3 adalah anak muda	4	11	50	110	46	221
20	Kelas pengguna produk IM3 adalah anak muda yang memiliki biaya pengeluaran bulanan yang sedang/terbatas	0	16	49	106	50	221

Total	5	34	156	328	140	663
Total (%)	0.8%	5.1%	23.5%	49.5%	21.1%	100.0%

Sumber : Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil empat dimensi dalam *Product Positioning*, yaitu meliputi dimensi ciri produk, dimensi harga dan kualitas, dimensi penggunaan dan dimensi pengguna produk. Variabel ini memiliki 20 item pertanyaan.

Dalam dimensi ciri produk, secara keseluruhan sebanyak 48.5% responden menjawab setuju dan 21.9% responden menjawab sangat setuju. Dari segi dimensi ciri produk, lebih dari setengah responden menyatakan bahwa mereka mengetahui secara jelas ciri dari kartu perdana IM3. Ini artinya, perusahaan berhasil dalam memberikan ciri khusus pada benak konsumen terhadap produknya, yaitu kartu perdana IM3. Namun keberhasilan perusahaan dalam membangun ciri yang mampu memposisikan produknya itu, harus tetap di jaga, karena ini berdampak dalam membangun *image* kartu perdana IM3.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1.1% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 4.2%. Namun, disatu sisi Kartu perdana IM3 harus tetap waspada sebab kecenderungan responden yang memberi respon *negative* akan ciri produk kartu perdana IM3 yaitu mencapai 24.3% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja).

Selanjutnya adalah dimensi harga dan kualitas yang dinyatakan dalam tujuh item pernyataan. Secara akumulatif jumlah responden yang memilih

setuju sebanyak 46.2% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12.3%. Dalam hali ini perusahaan harus mampu memberikan kualitas terbaik, karena iklan yang baik tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik, berdampak pada kekecewaan konsumen terhadap produk dan juga *image* produk yang buruk, selain kualitas harga pun menjadi fokus perhatian, mengingat target dari kartu perdana IM3 anak muda, dimana anak muda tidak memiliki daya beli yang begitu tinggi.

Responden yang memberikan respon *negative* berjumlah 41.5% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Besarnya responden yang memberikan respon *negative*, harus menjadi fokus tersendiri dari pihak perusahaan, kemungkinan hal ini disebabkan karena buruknya kualitas jaringan dari kartu perdana IM3, buruknya kualitas layanan yang disediakan, kurang memuaskannya layanan *Short Message Service*, telepon dan internet. Dari data pun terlihat pada pernyataan nomor 6 mengenai biaya layanan telepon kartu perdana IM3, sebanyak 88 responden menjawab biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju, artinya responden kebanyakan merasa biaya layanan telepon IM3 masih cukup mahal dan tidak sesuai bagi anak muda. Begitupun pernyataan nomor 8 mengenai biaya layanan internet kartu perdana IM3, sebanyak 98 responden menjawab biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju, artinya kebanyakan reponden merasa biaya layanan internet yang disediakan pada kartu IM3 masih cukup tinggi dan tidak sesuai bagi anak muda. Selanjutnya pernyataan nomor 9 terkait kualitas jaringan sinyal,

sebanyak 115 responden menjawab biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju, artinya lebih dari setengah responden merasa kualitas jaringan kartu perdana IM3 buruk. Kemudian pernyataan no 10 terkait kualitas layanan telepon yang disediakan, sebanyak 115 responden menjawab biasa saja, tidak setuju dan sangat setuju, artinya responden merasa kualitas telepon yang disediakan memang belum memuaskan. Dan yang terakhir untuk pernyataan nomor 11 terkait kualitas layanan SMS yang disediakan, sebanyak 97 responden menjawab bisa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju, artinya responden merasa kualitas SMS yang disediakan IM3 kurang maksimal.

Dalam dimensi penggunaan, secara keseluruhan sebanyak 54.9% responden menjawab setuju dan 16.7% responden menjawab sangat setuju. Jumlah perusahaan penyedia kartu perdana semakin tinggi, artinya tingkat persaingan dalam bidang penyediaan kartu telepon cukup ketat, perusahaan harus pintar-pintar dalam memenangkan persaingan yang sangat ketat. Ini bisa dilakukan dengan cara memberikan kemudahan dalam penggunaan produk tersebut.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 0.4% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 3.2%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden masih merasa bahwa, kartu perdana IM3 mudah untuk digunakan.

Namun, disatu sisi Kartu perdana IM3 harus tetap waspada sebab kecenderungan responden yang memberi respon *negative* mencapai 28,4% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja).

Dalam dimensi pengguna produk, secara keseluruhan sebanyak 49.5% responden menjawab setuju dan 21.1% responden menjawab sangat setuju. Fokus target konsumen dari produk sangatlah perlu, agar memiliki *image* tersendiri terhadap produk dalam benak konsumen.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 0.8% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 5.1%. Hal ini menyatakan bahwa anak muda selaku pengguna kartu perdana IM3 cukup sesuai.

Namun, disatu sisi kartu perdana IM3 harus terus mempertahankan target penggunaannya agar pengguna produk ini terus memiliki konsumen yang loyal.

4.2.2.2 Variabel *Product Differentiation* (X₂)

Tabel 4.10
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Product Differentiation* (X₂)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Konten (<i>what to offer</i>)							
21	Promo paket telepon yang ditawarkan perdana IM3 sesuai kebutuhan	0	4	62	124	31	221
22	Promo paket <i>Short Message Service</i> (SMS) yang ditawarkan perdana IM3 sesuai kebutuhan	0	5	60	114	42	221
23	Promo paket internet yang ditawarkan perdana IM3 sesuai kebutuhan	0	9	64	104	44	221

24	Banyak rekanan sesama mahasiswa yang menggunakan kartu perdana IM3	3	14	42	120	42	221
Total		3	32	228	462	159	884
Total (%)		0.3%	3.6%	25.8%	52.3%	18.0%	100.0%
Dimensi konteks (<i>how to offer</i>)							
25	<i>Event marketing</i> kartu perdana IM3 (<i>launching</i> paket promo atau <i>launching</i> produk baru) dipublikasikan melalui media elektronik dan cetak sehingga pelanggan mengetahuinya	0	7	49	106	59	221
26	Isi promosi atau iklan dari promo paket IM3 mudah dipahami	1	4	52	116	48	221
Total		1	11	101	222	107	442
Total (%)		0.2%	2.5%	22.9%	50.2%	24.2%	100.0%
Dimensi Infrastruktur							
27	Letak/posisi kantor galeri produk yang strategis	0	7	59	108	47	221
28	Pelayanan karyawan saat <i>Service</i> di galeri perdana IM3 baik	0	8	58	105	50	221
29	Pelayanan karyawan saat komplain di galeri perdana IM3 baik	1	5	59	107	49	221
Total		1	20	176	320	146	663
Total (%)		0.2%	3.0%	26.5%	48.3%	22.0%	100.0%

Sumber : data diolah peneliti

Untuk variabel *Product Differentiation* (X_2) dalam penelitian ini, menggunakan tiga dimensi yaitu, dimensi konten (*what to offer*), dimensi konteks (*how to offer*) dan dimensi infrastruktur. Variabel ini dinyatakan dalam 9 item pernyataan dalam kuesioner.

Dalam dimensi konten (*what to offer*), secara keseluruhan sebanyak 52.3% responden menjawab setuju dan 18.0% responden menjawab sangat setuju. Dari segi dimensi konten (*what to offer*), lebih dari setengah responden menyatakan setuju, ini berarti secara konten yang ditawarkan cukup sesuai dan menjadi pembeda tersendiri bagi produk. Kesesuaian konten yang ditawarkan sangatlah penting dan harus terus ditingkatkan, agar mampu memberikan kepuasan kepada konsumen serta mampu menjadi pembeda dengan produk pesaing. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0.3% dan responden yang menyatakan tidak setuju dan hanya sebesar 3.6%.

Namun, disatu sisi Kartu perdana IM3 harus terus menyediakan konten yang inovatif agar para konsumen merasa puas menggunakan kartu perdana IM3, sebab, kecenderungan responden yang memberi respon *negative* tentang konten yang ditawarkan oleh Kartu perdana IM3, terkait promo paket layanan yang ditawarkan baik SMS, telepon dan internet juga mencapai 29.7% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Pada pernyataan nomor 23 terkait promo paket internet yang ditawarkan, sebanyak 73 responden menjawab biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju, artinya lebih dari 30% responden menyatakan promo paket internet yang ditawarkan kartu perdana IM3 kurang begitu sesuai dengan kebutuhan anak muda.

Dalam dimensi konteks, secara keseluruhan sebanyak 50.2% responden menjawab setuju dan 24.2% responden menjawab sangat setuju.

Dari segi dimensi konteks, lebih dari setengah responden menyatakan, mereka sangat setuju bahwa konteks yang ditawarkan berupa *event* dalam membentuk brand *image* di publikasikan secara jelas, dan konsumen mengetahui akan *event* tersebut, serta isi promosi atau iklan dari promo paket IM3 mudah dipahami. Responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada atau 0.2% dan responden yang menyatakan tidak setuju dan hanya sebesar 2.5%.

Dari data juga dihasilkan, kecenderungan responden yang memberi respon *negative* bahwa kontek yang ditawarkan oleh Kartu perdana IM3 terkait *event marketing* yang di publikasikan melalui media diketahui oleh konsumen, dan juga isi promosi atau iklan dari promo paket IM3 mudah dipahami, berjumlah 25.6% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja).

Dalam dimensi infrastruktur, secara keseluruhan sebanyak 48.3% responden menjawab setuju dan 22.0% responden menjawab sangat setuju. Dari segi dimensi infrastruktur lebih dari setengah konsumen yaitu sebanyak 70,3% (akumulasi setuju dan sangat setuju) menyatakan bahwa, infrastruktur yang diberikan oleh perusahaan terkait, posisi kantor galeri yang strategis, pelayanan karyawan saat *service* baik dan pelayanan karyawan saat komplain baik, semua sangatlah positif. Responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 0.2% dan responden yang menyatakan tidak setuju hanya sebesar 3.0% sedangkan responden yang menyatakan biasa saja sebesar 26.5%.

Ini menunjukkan, infrastruktur yang di miliki produk dalam memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya sudah cukup maksimal di mata konsumen. Namun, perusahaan harus mampu mempertahankan hal ini, dengan cara menambah adanya galeri yang menangani *service* dan *complain*, sehingga konsumen tidak kesulitan ketika ingin melakukan *service* dan *complain*.

4.2.2.3 Variabel *Brand Image* (Y)

Tabel 4.11
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (Y)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Lambang							
30	Bentuk logo kartu perdana IM3 mudah dikenali	0	7	37	109	68	221
31	Desain dari logo kartu perdana IM3 menarik	1	7	50	102	61	221
Total		1	14	87	211	129	442
Total (%)		0.2%	3.2%	19.7%	47.7%	29.2%	100.0%
Dimensi <i>Brand Awareness</i>							
32	Suasana pelayanan yang nyaman saat <i>service</i> produk	1	7	71	90	52	221
33	Adanya fasilitas penunjang (AC, tempat duduk dan lain-lain) pada kantor galeri	0	6	51	103	61	221
Total		1	13	122	193	113	442
Total (%)		0.2%	2.9%	27.6%	43.7%	25.6%	100.0%
Dimensi <i>event</i>							
34	<i>Event marketing</i> kartu perdana IM3 (<i>launching</i> paket promo atau produk	0	5	52	103	61	221

	baru) yang menarik						
35	IM3 pernah mendukung sebagai sponsor dalam kegiatan yang ada di kampus	2	15	35	105	64	221
Total		2	20	87	208	125	442
Total (%)		0.5%	4.5%	19.7%	47.0%	38.3%	100.0%

Sumber : data diolah peneliti

Variabel *Brand Image* (Y) terdiri dari 3 dimensi, yaitu :dimensi lambang, dimensi *brand awareness*, dan dimensi *event*. Variabel *Brand Image* (Y) memiliki 6 item pernyataan di dalam kuesioner.

Dimensi yang pertama adalah dimensi lambang. Dalam dimensi lambang secara keseluruhan sebanyak 47.7% responden menjawab setuju dan 29.2% responden menjawab sangat setuju. Dari segi dimensi lambang mayoritas responden menyatakan mereka setuju bahwa lambang dari kartu perdana IM3 mudah dikenali dan juga desain logonya menarik. Dari hasil data, tingginya respon dari para responden yang setuju, ini mungkin disebabkan karena memang logo dari kartu IM3 sangat familiar bagi para responden, sehingga mereka dengan mudah mengenali bentuk dari logo kartu perdana IM3 di tambah juga desain logo dari kartu IM3 yang memang menarik menurut responden.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 0.2% dan responden yang menyatakan tidak setuju dan sebesar 3.2% sedangkan akumulatif dari pernyataan sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja hanya sebesar 19.7%. Hal ini menyatakan memang logo dari produk sangat mudah dikenali dan juga cukup menarik sehingga menyebabkan kartu perdana IM3 dapat membentuk *image* yang sangat baik.

Dalam dimensi *brand awareness* secara akumulatif sebanyak 43.7% responden menjawab setuju dan 25.6% responden menjawab sangat setuju. Dari segi dimensi *brand awareness* ternyata mayoritas responden menyatakan, bahwa perusahaan memberikan *service* terbaik bagi konsumen, sehingga konsumen semakin *aware* terhadap perusahaan.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0.2% dan responden yang menyatakan tidak setuju dan sebesar 2.9%. Hal ini menguatkan bahwa perusahaan memang memberikan *service* terbaik bagi konsumen, dalam hal ini dari segi suasana pelayanan yang nyaman saat *service* produk dan juga adanya fasilitas penunjang pada kantor galeri.

Sedangkan disatu sisi perusahaan harus tetap waspada, sebab, responden yang memberikan respon *negative* mengenai *brand awareness* Kartu perdana IM3 juga tidak sedikit, yaitu mencapai 30.7% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Ini mungkin disebabkan terkadang suasana pelayanan yang kurang nyaman, sebagaimana yang terlihat dari pernyataan nomor 32 terkait suasana pelayanan saat *service* produk, sebanyak 79 responden menjawab biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju, artinya lebih dari 30% responden menyatakan suasana pelayanan kurang nyamaan saat *service* produk.

Dimensi terakhir dalam variabel *Brand Image* ini adalah *event*. Dalam dimensi ini secara akumulatif sebanyak 47.1% responden menjawab setuju dan 28.3% responden menjawab sangat setuju. Dari segi dimensi *event*. Ternyata mayoritas responden menganggap *event* dapat membentuk *image*

yang baik, namun *event* yang menarik dan juga kontribusinya bisa langsung dirasakan adalah, melalui sponsorship yang dapat memungkinkan terbentuknya *image* bagi para konsumen terhadap perusahaan .

Dari data diatas juga, menunjukkan hasil responden yang memberikan respon *negative* mengenai *event dari* Kartu perdana IM3 hanya berjumlah 24.7% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja).

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4.12
Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ProductPositioning	.058	221	.072	.995	221	.725
ProductDifferentiation	.055	221	.100	.980	221	.004
BrangImage	.057	221	.079	.979	221	.003

a. Lilliefors Significance Correction

sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS, uji *Kolmogorov-Smirnov*, ketiga variabel yaitu: *Product Positioning* (X_1), *Product Differentiation* (X_2), dan *Brand Image* (Y) memiliki nilai signifikansi diatas 0.05, yaitu 0.072 untuk variable *Product Positioning* (X_1) dan 0.100 untuk variable *Product Differentiation* (X_2) serta 0.079 untuk *Brand Image* (Y). Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05.

Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.028	221	.200*	.995	221	.672
Unstandardized Residual	.035	221	.200*	.996	221	.784
Unstandardized Residual	.035	221	.200*	.994	221	.597

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS, Unstandardized Residual_1, Unstandardized Residual_2 dan Unstandardized Residual_3, memiliki nilai signifikansi 0.200. Karena nilai signifikansi residual variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.13
Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BrangImage *	Between	(Combined)	1341.432	46	29.162	2.268	.000
ProductPositioning	Groups	Linearity	434.441	1	434.441	33.792	.000
		Deviation from Linearity	906.991	45	20.155	1.568	.022
	Within Groups		2237.021	174	12.856		
	Total		3578.452	220			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BrangImage *	Between	(Combined)	376.346	16	23.522	1.499	.103
ProductDifferentiati on	Groups	Linearity	79.071	1	79.071	5.037	.026
		Deviation from Linearity	297.275	15	19.818	1.263	.229
	Within Groups		3202.106	204	15.697		
	Total		3578.452	220			

Sumber : data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.13, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada *Product Positioning* (X1) terhadap *Brand Image* (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel *Product Positioning* (X1) dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel *Brand Image* (Y). Demikian pula dengan *Product Differentiation* (X2) yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.026. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel *Product Differentiation* (X2) dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel *Brand Image* (Y).

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *valueinflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Duwi Priyatno (2008:39) jika VIF lebih besar dari 5, maka *variabel* tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.814	5.098		5.064	.000		
	Product Positioning	.089	.072	.083	1.244	.215	.997	1.003
	Product Differentiation	.123	.066	.126	1.873	.062	.997	1.003

a. Dependent Variable: BrandImage

Sumber : data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel *Product Positioning* (X_1) dan *Product Differentiation* (X_2) sebesar 1.003. Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel

tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen *Product Positioning* (X_1) dan *Product Differentiation* (X_2)

4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi lebih dari 0.05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

Tabel 4.15
Uji Heterokedastisitas

			Correlations			
			ProductPosit ioning	ProductDiffe rentiation	Branglmag e	Unstandardi zed Residual
Spearman's rho	ProductPositioning	Correlation Coefficient	1.000	-.056	.086	.029
		Sig. (2-tailed)	.	.406	.200	.673
		N	221	221	221	221
	ProductDifferentiation	Correlation Coefficient	-.056	1.000	.131	.006
		Sig. (2-tailed)	.406	.	.052	.930
		N	221	221	221	221
	BranglImage	Correlation Coefficient	.086	.131	1.000	.988**
		Sig. (2-tailed)	.200	.052	.	.000
		N	221	221	221	221

Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.029	.006	.988**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.673	.930	.000	.
	N	221	221	221	221

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

Sumber: data diolah peneliti

Dari uji Heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 4.15 nilai signifikansi untuk *Product Positioning* (X_1) sebesar $0.673 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel *Product Positioning* (X_1). Demikian juga dengan variabel *Product Differentiation* (X_2) yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0.930 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data *Product Differentiation* (X_2).

4.2.5 Analisis Regresi

1. Hipotesis 1

Merujuk pada hipotesis yang pertama, peneliti ingin membuktikan bahwa *product positioning* memberikan pengaruh terhadap *brand image*.

Berikut adalah rumusan hipotesisnya:

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product positioning* terhadap *brand image*

Tabel 4.16
Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.124	1.971		5.645	.000		
	Product Positioning	.145	.026	.348	5.501	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: BrandImage

Sumber: data diolah peneliti

Pada penelitian dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena signifikansi $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Product Positioning* terhadap *Brand Image*.

Dari tabel 4.16, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 11.124 + 0.145X_1$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = *Product Positioning*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 11.124 artinya jika variabel *Product Positioning* (X_1) bernilai 0, maka variabel *Brand Image* (Y) akan bernilai 11.124.

Koefisien regresi variabel *Product Positioning* (X_1) sebesar 0.145 artinya jika variabel *Product Positioning* (X_1) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel *Brand Image* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.145. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Product Positioning* terhadap *Brand Image*.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 ^a	.121	.117	3.789

a. Predictors: (Constant), ProductPositioning

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.121 atau 12.1%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu *Product Positioning* (X_1) mampu menjelaskan sebesar 12.1% variasi pada variabel independen, yaitu *Brand Image*. Sedangkan sisanya 87.9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Product Positioning* dengan *Brand Image*.

2. Hipotesis 2

Pada hipotesis yang kedua peneliti ingin membuktikan bahwa komunitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berikut adalah hipotesisnya:

H_2 : terdapat pengaruh antara *product differentiation* terhadap *brand image*

Tabel 4.18
Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 2

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.672	2.354		7.084	.000		
	Product Differentiation	.149	.067	.149	2.225	.027	1.000	1.000

a. Dependent Variable: BrandImage

Sumber: data diolah peneliti

Pada penelitian ini dengan tingkat signifikansi 0.005, karena nilai signifikansinya $0,027 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwasanya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Product Differentiation* terhadap *Brand Image*.

Dari tabel diatas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 16.672 + 0.149X_2$$

Keterangan:

Y = *Brand Image*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_2 = *Product Differentiation*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 16.672 artinya jika variabel *Product Differentiation* (X_2) bernilai 0, maka variabel *Brand Image* (Y) akan bernilai 16.672.

Koefisien regresi variabel *Product Differentiation* (X_2) sebesar 0.149, artinya jika variabel *Product Differentiation* (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel *Brand Image* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.149. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel *Product Differentiation* (X_2) dengan variabel *Brand Image* (Y)

Tabel 4.19

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.149 ^a	.022	.018	3.997

a. Predictors: (Constant), ProductDifferentiation

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.035 atau 2,2 %. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu *Product Differentiation* (X_2) mampu menjelaskan sebesar 2,2% variasi pada variabel independen, yaitu *Brand Image* sebesar. Sedangkan sisanya 97.8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Product Differentiation* dengan *Brand Image*.

3. Hipotesis 3

Pada hipotesis yang ketiga ini, peneliti ingin membuktikan bahwa *product positioning* dan *product differentiation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand image*. Berikut adalah hipotesisnya:

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product positioning* dan *product differentiation* terhadap *brand image*

Tabel 4.20

Uji F variabel *Product Positioning* dan *Product Differentiation*
Terhadap *Brand Image*

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.468	2	217.234	15.063	.000 ^a
	Residual	3143.985	218	14.422		
	Total	3578.452	220			

a. Predictors: (Constant), ProductDifferentiation, ProductPositioning

b. Dependent Variable: BrandImage

Sumber: data diolah penulis

Pada penelitian ini, nilai F hitung adalah 15.063 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena $0,000 < 0.05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel *Product Positioning* dan variabel *Product Differentiation* terhadap variabel *Brand Image*.

Tabel 4.21
Koefisi Pengaruh variabel *Product Positioning* dan *Product Differentiation* Terhadap *Brand Image*

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.938	1.873		-3.170	.002		
	Product Positioning	.457	.057	.442	8.057	.000	.420	2.382
	Product Differentiation	.472	.056	.465	8.484	.000	.420	2.382

a. Dependent Variable: BrandImage

Sumber: data diolah penulis

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = -5.938 + 0.457X_1 + 0.472X_2$$

Keterangan:

Y = *Brand Image*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = *Product Positioning*

X₂ = *Product Differentiation*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar -5.938 artinya jika variabel *Product Positioning* (X₁) dan *Product Differentiation* (X₂) bernilai 0, maka *Brand Image* (Y) akan bernilai -5.938.

Koefisien regresi variabel *Product Positioning* (X_1) sebesar 0.457 artinya jika variabel *Product Positioning* (X_1) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel *Product Differentiation* (X_2) tetap, maka variabel *Brand Image* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.457. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel *Product Positioning* (X_1) dengan variabel *Brand Image* (Y).

Koefisien regresi variabel *Product Differentiation* (X_2) sebesar 0.472 artinya jika variabel *Product Differentiation* (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel *Product Positioning* (X_1) tetap, maka variabel variabel *Brand Image* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.472. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel *Product Differentiation* (X_2) variabel *Brand Image* (Y).

Tabel 4.22
Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 ^a	.121	.113	3.798

a. Predictors: (Constant), ProductDifferentiation, ProductPositioning
Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.121 atau 12,1%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu *Product Positioning* (X_1) dan *Product Differentiation* (X_2) mampu menjelaskan sebesar 12,1% variasi pada variabel independen, yaitu *Brand Imag*. Sedangkan sisanya 87,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti

komunitas merek, *celebrity endoser*, kepuasan pelanggan, promosi, dan lain sebagainya. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Product Positioning* dan *Product Differentiation* dengan *Brand Image*.

4.3 Implikasi Manajerial

Dari Hasil analisis yang telah dilakukan, maka peningkatan *brand image* kartu perdana IM3, dapat dilakukan dengan meningkatkan *product positioning* dan *product differentiation*. Terkait hal tersebut, berdasarkan hasil analisis deskriptif, variable dari *product positioning* dan *product differentiation* yang harus ditingkatkan adalah:

1. Pada pernyataan nomor 6 terkait biaya layanan telepon kartu perdana IM3, responden merasa biaya layanan telepon yang di sediakan kartu perdana IM3 kurang sesuai bagi anak muda, yang mana anak muda merupakan fokus konsumen dari kartu perdana IM3, adanya hasil ini, produk IM3 harus memberikan solusi yang tepat, agar anak muda yang menjadi target utamanya akan tetap memilih kartu perdana IM3 sebagai kartu provider nya.
2. Pada pernyataan nomor 8 tentang biaya layanan internet kartu perdana IM3, terjadi ketidak sesuaian biaya yang harus dikeluarkan konsumen IM3 dalam penggunaan layanan internet dengan keuangan yang dimiliki konsumen, disini fokus konsumennya adalah anak muda. Dengan ini harus adanya terobosan bagi kartu IM3 yang bisa menjadi solusi agar, produk IM3 terus memiliki konsumen yang loyal.

3. Pada pernyataan nomor 9 terkait kualitas sinyal jaringan IM3, harus menjadi perhatian yang lebih bagi perusahaan, karna masalah ini sangat besar dampaknya pada kesetiaan konsumen serta *image* perusahaan selaku penyedia produk. Walaupun layanan serta promo paket layanan yang disediakan baik tetapi tidak diimbangi dengan kualitas jaringan yang baik, maka konsumen akan meninggalkan penggunaan produk dan juga *image* perusahaan yang terbentuk dalam benak konsumen buruk.
4. Pada pernyataan nomor 10 mengenai kualitas layanan telepon yang disediakan kartu perdana IM3, bahwa konsumen merasa kualitas layanan telepon yang disediakan kartu perdana IM3 belum memuaskan atau dengan kata lain, layanan telepon yang disediakan tidak sesuai apa yang diharapkan konsumen. Jika hal ini dibiarkan tanpa adanya solusi untuk meningkatkan layanan telepon, ini akan berdampak negatif bagi perusahaan dan juga produk.
5. Pada pernyataan nomor 11 mengenai kualitas layanan *Short Message Service* (SMS), kebanyakan responden merasa layanan telepon yang disediakan oleh kartu perdana IM3 juga kurang memuaskan atau dengan kata lain belum maksimal. Harus ada solusi untuk masalah ini, demi terbentuknya *image* perusahaan yang lebih baik di mata konsumen, mengingat persaingan dibidang penyedia layanan seluler yang cukup tinggi.
6. Pada pernyataan nomor 23, mengenai promo paket internet yang

ditawarkan perdana IM3, responden merasa promo paket internet yang ditawarkan perdana IM3 kurang sesuai dengan kebutuhan, oleh karenanya, diharapkan produk IM3 mampu membaca apa yang menjadi kebutuhan para konsumen terkait layanan internet.

7. Pada pernyataan nomor 32 terkait suasana pelayanan yang nyaman saat *service* produk, kebanyakan responden merasa pelayanan yang diberikan saat *service* produk kurang nyaman. Ini harus menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan agar terus memberikan pelayanan terbaiknya bagi para konsumen saat *service* produk, karena ketika konsumen merasa nyaman saat melakukan *service* produk, maka ini berdampak positif pada terbentuknya image perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh *Product Positioning* dan *Product Differentiation* terhadap *Brand Image* kartu perdana IM3: Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta” yang telah disebutkan pada bab I dan setelah menganalisa data kuesioner, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. *Product Positioning* yang dilakukan kartu perdana IM3 yakni pada dimensi ciri produk, harga dan kualitas produk, penggunaan, dan pengguna produk, sudahlah sesuai dan berhasil di mata konsumen. Hal ini dinyatakan dalam respon mereka pada kuesioner yang menyatakan bahwa, sebagian besar responden setuju dan sangat setuju terhadap dimensi-dimensi ini. Namun masih ada 5 pernyataan yang mendapatkan respon negatif lebih dari 30%.
 - b. Sebagian besar responden (lebih dari setengah) memberikan respon positif terhadap aktivitas *Product Differentiation* yang dilakukan oleh kartu perdana IM3. Aktivitas *Product Differentiation* ini meliputi dimensi konten (*what to offer*), dimensi konteks (*how to offer*), dan dimensi Infrastruktur. Namun masih ada pernyataan mengenai promo paket telepon yang ditawarkan sesuai kebutuhan yang memiliki respon negative sebanyak lebih dari 30%..

- c. Sebagian besar responden memberikan respon positif atas *Brand Image* Kartu perdana IM3. Hal ini dinyatakan respon pada kuesioner bahwa, sebanyak 75,7% responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap dimensi-dimensi dari *Brand Image* dalam penelitian ini, yang meliputi dimensi lambang, *brand awareness*, dan *event*. Namun masih ada pernyataan mengenai suasana pelayanan yang nyaman saat *service* produk yang memiliki respon negative sebanyak lebih dari 30%.
2. Dalam penelitian ini, *product positioning* memiliki pengaruh terhadap *brand image*, ini dibuktikan dimana nilai R square sebesar 0.121. Angka ini menjelaskan bahwa *Product Positioning* dapat menjelaskan *Brand Image* sebesar 12,1%. Sedangkan sisanya 87,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
 3. Dalam penelitian ini, *product differentiation* memiliki pengaruh terhadap *brand image*, ini dibuktikan dimana nilai R square sebesar 0.022. Angka ini menjelaskan bahwa *Product differentiation* dapat menjelaskan loyalitas merek sebesar 2,2%. Sedangkan sisanya 97,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
 4. Di penelitian ini juga mendapatkan bahwa kedua variabel tersebut (*product positioning* dan *product differentiation*) memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap *brand image*, ini dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 0,121 atau 12,1%. Angka ini menunjukkan bahwa 12,1% variasi nilai dari variabel *Brand Image* (Y) dijelaskan oleh variabel

product positioning (X_1) dan *product differentiation* (X_2). Sedangkan sisanya 87,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. 5.2 Saran

5.2.1 Saran Operasional

1. Perusahaan perlu mengurangi biaya layanan telepon yang disediakan, agar para konsumen merasa, kartu IM3 merupakan kartu layanan seluler yang sesuai bagi mereka. Pengurangan ini bisa dilakukan dengan mengurangi biaya layanan telepon atau dengan cara memberikan tambahan biaya telepon hemat dengan batas waktu tertentu, pada awalnya paket biaya telepon hemat ini berlaku dari jam 00.00-10.00 maka bisa sedikit ditambah menjadi biaya telepon hemat dari pukul 00.00 sampai 12.00. karna dengan ini konsumen akan lebih merasa kartu perdana IM3 terus berusaha untuk memberikan biaya layanan telepon yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya.
2. Perusahaan juga perlu mengurangi biaya akses internet yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Hal ini sangat penting, karena dizaman teknologi yang berkembang sangat pesat ini, konsumen lebih sering membutuhkan layanan internet.
3. Perusahaan sebaiknya dapat melakukan penambahan tower penguat sinyal, agar kualitas jaringannya lebih baik dan lebih kuat, dan ini juga bisa berdampak positif pada kualitas layanan yang

disediakan, karena ketika sinyal dari kartu perdana IM3 sudah baik, maka kualitas layanan SMS, telepon serta internet, akan ikut membaik.

4. Perusahaan juga sebaiknya harus terus memperbaiki kualitas layanan telepon dari waktu ke waktu dengan cara memperbaiki kualitas jaringan layanan teleponnya, ini bertujuan agar *image* perusahaan lebih baik lagi menurut konsumen, karena murahnya biaya layanan telepon tanpa diimbangi denganbaiknya kualitas layanan telepon akan membuat *image* perusahaan buruk.
5. Perusahaan juga perlu memperbaiki kualitas internet yang disediakan, karena memang kebutuhan internet di zaman sekarang sudah hampir menjadi kebutuhan sehari-hari yang harus di penuhi, ini bisa dilakukan dengan cara terus menambah fasilitas free wifi bagi pengguna kartu perdana IM3 terutama di tempat-tempat umum seperti mall, kampus dan lain sebagainya
6. Perusahaan sebaiknya mengamati terkait gaya hidup dari para anak muda, dengan mengetahui gaya hidup anak muda zaman sekarang, maka perusahaan mampu untuk memberikan promo paket layanan internet yang lebih menarik, mungkin dahulu layanan provider hanya berfokus pada paket SMS dan telepon saja.
7. Perusahaan dapat melakukan pengontrolan akan keadaan suasana kantor pelayanan konsumen secara rutin, ini bisa dilakukan dengan

adanya karyawan yang memang bertanggung jawab akan kenyamanan kantor pelayanan baik saat *service* maupun *complain*.

5.2.2 Saran Akademis

1. Penentuan lokasi penelitian sebaiknya lebih meluas atau menyebar tidak sebatas di lokasi yang sempit dan juga memperbesar sampel agar data yang diperoleh nilainya lebih beragam dan semakin baik dalam mewakili populasi secara menyeluruh. Sebaiknya tempat penelitian juga dilakukan di tempat-tempat umum seperti di Mall, agar memiliki keseragaman data populasinya sehingga data yang di terima lebih baik lagi.
2. Penelitian yang mempengaruhi *Brand Image* sebaiknya tidak hanya dilihat dari dua variabel saja seperti *Product Positioning* dan *Product Differentiation* melainkan bisa juga menggunakan variable komunitas merek, *celebrity endoser*, kepuasan pelanggan, promosi, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan konsep *Brand Image* merupakan konsep yang sangat luas pengertiannya dan tentunya konsep yang luas seperti *Brand Image* akan dipengaruhi oleh banyak faktor.
3. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan populasi yang ada sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Faqih. 2008. *Pengaruh Positioning terhadap Citra Merek pada produk Sunsilk Clean & fresh Shampoo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Tahun Akademik 2007/2008)*. Skripsi Sarjana (Tidak Diterbitkan). Malang: UIN Malang
- Ginting, Irma Renata. 2012. *Pengaruh Differensiasi Produk Terhadap Brand Image Sikat Gigi ORAL-B Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi UNIVERSITAS SUMATERA UTARA*. Skripsi Sarjana (Tidak Diterbitkan). Medan: Universitas Sumatera Utara
- Hooley, Graham, Nigel F. Piercy dan Brigitte. 2008. *Marketing strategy and competitive positioning*. London: Prentice Hall.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kenna, Regis MC. 2008. *Kiat Pemasaran*. PT. Lentera Basritama.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Listiana, Erna. 2001. *Respon Nasabah Terhadap Product Positioning Tabungan Bank KALBAR*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 7, No.1, hal. 1–19.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 1 Edisi 4*, Jakarta: Indeks.
- Nan-Hong Lin. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Taiwan Journal of International Management, Tatung University: Graduate School of Business Management.

- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Mahfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon.
- Ostaseviciute , Rusta dan Laimuna Sliburyte. 2008. *Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market*. Jurnal *ENGINEERING ECONOMIC*, No. 1.
- Purnama, Zurivan. 2009. *Pengaruh penempatan posisi (Positioning) terhadap citra merek (brand image) pada clear men shampoo (Studi kasus: mahasiswa SI-Reguler Fakultas Ekonomi USU Medan)*. Skripsi Sarjan (Tidak Diterbitkan). Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazara Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Index.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat, Penterjemah: Kwan Men Yon, Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Pren Media
- Shim, Terence A. 2007. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Simatupang, Corry Ria. 2009. *Pengaruh Differensiasi Produk terhadap Brand Image Nokia Nseries pada Mahasiswa FE USU*. Skripsi Sarjana (Tidak Diterbitkan). Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sohier, patin dan Gaele. 2009. *The Influence of the Product Positioning on Functional and Symbolic Associations of Brand Image*. Paris: Jurnal Scholary Journals.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Statistik untuk penelitian*. Bandung: alfabeta.
- Widjaja, Amin, 2005. *Brand Management*. Jakarta: harvarindo.
- Tim Penyusun. 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana*. FE UNJ

<http://www.teknojurnal.com/2012/01/18/jumlah-pelanggan-seluler-di-indonesia-hampir-mendekati-jumlah-penduduk-indonesia/> (di akses tanggal 20 Februari 2013)

<http://www.datacon.co.id/Telekomunikasi-2011Industri.html> (di akses tanggal 20 february 2013)

<http://www.inet.detik.com/read/2010/11/02/160658/1482922/328/indosat-tetap-jauhkan-im3-dari-mentari/?i991103105> (di akses tanggal 20 Februari 2013)

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

“PENGARUH *PRODUCT POSITIONING* DAN *PRODUCT DIFFERENTIATION* TERHADAP *BRAND IMAGE* KARTU PERDANA IM3”

Kepada yth:

Saudara/ saudari

Di tempat.

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini saya menyampaikan kuisisioner penelitian mengenai **“PENGARUH *PRODUCT POSITIONING* DAN *PRODUCT DIFFERENTIATION* TERHADAP *BRAND IMAGE* KARTU PERDANA IM3 (PADA MAHASISWA FE UNJ)”**.

Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan sebagai bahan penyusunan skripsi pada program sarjana ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas kesedian saudara/i untuk waktunya dalam membantu mengisi kuisisioner penelitian ini.

Identitas responden

Jurusan :

No :

Petunjuk Penilaian

1. Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan hati nurani Anda.
2. Berilah tanda check list (√) pada jawaban yang menurut Anda sesuai.
3. Kriteria jawaban:

Jawaban	Singkatan	Bobot
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Biasa Saja	BS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Jenis kelamin	
Lelaki	
Perempuan	
Lama menggunakan kartu perdana IM3	
≤3 Bulan	
3-12 Bulan	
>12 Bulan	
Usia	
≤18 Tahun	
20 s/d 25 Tahun	
> 25	
Pengeluaran per Bulan	
< Rp 999.000	
Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.499.000,-	
Rp 1.500.000,- s/d Rp 1.990.000,-	
Rp 2.000.000,- s/d Rp 2.499.000,-	
Rp 2.500.000,- s/d Rp 2.999.000,-	
≥ Rp 3.000.000,-	

Variabel X1 (*Product Positioning*)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
Dimensi Ciri Produk						
1	Warna hijau ciri dari kartu perdana IM3					
2	Banyak paket promo layanan telepon yang disediakan					
3	Banyak paket promo layanan <i>Short Message Service</i> (SMS) yang disediakan					
4	Banyak paket promo layanan internet yang disediakan					
5	Kartu perdana IM3 sebagai kartu <i>hand phone</i> - nya anak muda					
Dimensi Harga dan Kualitas						
6	Biaya layanan telepon kartu perdana IM3 sesuai bagi anak muda					
7	Biaya layanan <i>Short Message Service</i> (SMS) kartu perdana IM3 sesuai bagi anak muda					
8	Biaya layanan internet kartu perdana IM3 sesuai bagi anak muda					
9	Kualitas jaringan sinyal IM3 yang bagus					
10	Kualitas layanan telepon yang disediakan kartu perdana IM3 memuaskan					
11	Kualitas layanan <i>Short Message Service</i> (SMS) yang disediakan kartu perdana IM3 memuaskan					
12	Kualitas layanan internet yang disediakan kartu perdana IM3 memuaskan					

Dimensi Penggunaan						
13	Kartu perdana IM3 mudah untuk digunakan					
14	Penggunaan paket promo telepon kartu perdana IM3 tidak rumit					
15	Penggunaan paket promo <i>Short Message Service</i> (SMS) kartu perdana IM3 tidak rumit					
16	Penggunaan paket promo internet kartu perdana IM3 tidak rumit					
17	Kartu perdana IM3 menyediakan layanan komunikasi yang sesuai kebutuhan anak muda					
Dimensi Pengguna Produk						
18	Anak muda sesuai sebagai target dari produk IM3					
19	Pengguna khusus produk IM3 adalah anak muda					
20	Kelas pengguna produk IM3 adalah anak muda yang memiliki biaya pengeluaran bulanan yang sedang/terbatas					

Variabel X₂ (*Product Differentiation*)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
Dimensi Konten (<i>what to offer</i>)						
21	Promo paket telepon yang ditawarkan perdana IM3 sesuai kebutuhan					
22	Promo paket <i>Short Message Service</i> (SMS) yang ditawarkan perdana IM3 sesuai kebutuhan					
23	Promo paket internet yang ditawarkan perdana IM3 sesuai kebutuhan					
24	Banyak rekanan sesama mahasiswa yang menggunakan kartu perdana IM3					
Dimensi konteks (<i>how to offer</i>)						
25	<i>Event marketing</i> kartu perdana IM3 (<i>launching</i> paket promo atau <i>launching</i> produk baru) dipublikasikan melalui media elektronik dan cetak sehingga pelanggan mengetahuinya					
26	Isi promosi atau iklan dari promo paket IM3 mudah dipahami					
Dimensi Infrastruktur						
27	Letak/posisi kantor galeri produk yang strategis					
28	Pelayanan karyawan saat <i>Service</i> di galeri perdana IM3 baik					
29	Pelayanan karyawan saat komplain di galeri perdana IM3 baik					

Variabel Y (*Brand Image*)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
Dimensi Lambang						
30	Bentuk logo kartu perdana IM3 mudah dikenali					
31	Desain dari logo kartu perdana IM3 menarik					
Dimensi suasana						
32	Suasana pelayanan yang nyaman saat <i>service</i> produk					
33	Adanya fasilitas penunjang (AC, tempat duduk dan lain-lain) pada kantor galeri					
Dimensi event						
34	<i>Event marketing</i> kartu perdana IM3 (<i>launching</i> paket promo atau produk baru) yang menarik					
35	IM3 pernah mendukung sebagai sponsor dalam kegiatan yang ada di kampus					

LAMPIRAN 2

Tabel Isaac

TABEL 3.1
PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU
DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

LAMPIRAN 3

Data Mahasiswa FE UNJ pengguna kartu perdana IM3 lebih dari 3 bulan

NO	Jurusan	Kelas	Jumlah	< 3Bulan
1	MANAJEMEN	Nonreg A 2012	11 Orang	2 Orang
2		Nonreg B 2012	12 Orang	
3		Reguler A 2012	10 Orang	
4		Reguler B 2012	15 Orang	1 Orang
5		D3 Pemasaran 2012	6 Orang	
6		Nonreg A 2011	8 Orang	2 Orang
7		Nonreg B 2011	12 Orang	
8		Reguler A 2011	5 Orang	
9		Reguler B 2011	11 Orang	1 Orang
10		D3 Pemasaran 2011	9 Orang	
11		Nonreg 2010	10 Orang	
12		Reguler 2010	11 Orang	
13		D3 Pemasaran 2010	7 Orang	
14	AKUNTANSI	Nonreg A 2012	8 Orang	2 Orang
15		Nonreg B 2012	13 Orang	
16		Reguler A 2012	27 Orang	
17		Reguler B 2012	17 Orang	1 Orang
18		D3 Akuntansi 1 2012	11 Orang	
19		D3 Akuntansi 2 2012	10 Orang	2 Orang
20		Nonreg A 2011	10 Orang	
21		Nonreg B 2011	7 Orang	
22		Reguler A 2011	14 Orang	
23		Reguler B 2011	17 Orang	1 Orang
24		D3 Akuntansi 1 2011	5 Orang	
25		D3 Akuntansi 2 2011	8 Orang	
26		Nonreg 2010	12 Orang	1Orang
27	Regular 2010	8 Orang		
28	D3 Akuntansi 1 2010	10 Orang		
29	D3 Akuntansi 2 2010	7 Orang		
30	EKONOMI ADMINISTRASI	Pend. Akun Reguler 2012	8 Orang	3 Orang
31		Pend. Akun Nonreg 2012	12 Orang	
32		Pend. Ekop Reguler 2012	6 Orang	1 Orang
33		Pend. Ekop Nonreg 2012	9 Orang	
34		Pend. Tata Niaga Reg 2012	12 Orang	1 Orang
35		Pend. Tata Niaga Nonreg 2012	11 Orang	
36		Pend. Adm Perkantoran Reg 2012	7 Orang	

37		Pend. Adm Perkantorn Nonreg 2012	16 Orang	
38		D3 Sekertaris 2012	9 Orang	2 Orang
39		Pend. Akun Reguler 2011	13 Orang	
40		Pend. Akun Nonreg 2011	17 Orang	
41		Pend. Ekop Reguler 2011	18 Orang	
42		Pend. Ekop Nonreg 2011	6 Orang	
43		Pend. Tata Niaga Reg 2011	18 Orang	
44		Pend. Tata Niaga Nonreg 2011	15 Orang	
45		Pend. Adm Perkantoran Reg 2011	9 Orang	
46		Pend. Adm Perkantorn Nonreg 2011	14 Orang	
47		D3 Sekertaris 2011	10 Orang	
48		Pend. Akun Reguler 2010	13 Orang	
49		Pend. Akun Nonreg 2010	11 Orang	
50		Pend. Ekop Reguler 2010	10 Orang	
51		Pend. Ekop Nonreg 2010	13 Orang	
52		Pend. Tata Niaga Reg 2010	10 Orang	
53		Pend. Tata Niaga Nonreg 2010	17 Orang	1 Orang
54		Pend. Adm Perkantoran Reg 2010	19 Orang	
55		Pend. Adm Perkantorn Nonreg 2010	12 Orang	1Orang
56		D3 Sekertaris 2010	7 Orang	
		JUMLAH	633 orang	22 Orang
		Populasi	611 Mahasiswa	

LAMPIRAN 4

Uji validitas variabel *product positioning*

NO	r hitung	r table	Keterangan
1	0,759	0.361	Valid
2	0,715	0.361	Valid
3	0,493	0.361	Valid
4	0,588	0.361	Valid
5	0,693	0.361	Valid
6	0,489	0.361	Valid
7	0,479	0.361	Valid
8	0,587	0.361	Valid
9	0,645	0.361	Valid
10	0,661	0.361	Valid
11	0,597	0.361	Valid
12	0,592	0.361	Valid
13	0,755	0.361	Valid
14	0,632	0.361	Valid
15	0,487	0.361	Valid
16	0,505	0.361	Valid
17	0,825	0.361	Valid
18	0,728	0.361	Valid
19	0,535	0.361	Valid
20	0,498	0.361	Valid

LAMPIRAN 5

Uji validitas variabel *product differentiation* (X2)

NO	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,506	0.361	Valid
2	0,520	0.361	Valid
3	0,598	0.361	Valid
4	0,588	0.361	Valid
5	0,520	0.361	Valid
6	0,373	0.361	Valid
7	0,516	0.361	Valid
8	0,420	0.361	Valid
9	0,640	0.361	Valid

Uji validitas variabel *brand image* (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,443	0.361	Valid
2	0,576	0.361	Valid
3	0,801	0.361	Valid
4	0,715	0.361	Valid
5	0,782	0.361	Valid
6	0,492	0.361	Valid

LAMPIRAN 6

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>alpha</i>	Keterangan
1	<i>Product Positioning</i> (X1)	0.913	Reliabel
2	<i>Product Differentiation</i> (X2)	0.735	Reliabel
3	<i>Brand Image</i> (Y)	0.728	Reliabel

LAMPIRAN 7

Nilai Analisis Deskriptif Variabel Product Positioning (X1)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Ciri Produk							
1	Warna hijau ciri dari kartu perdana IM3	4	9	54	101	59	227
2	Banyak paket promo layanan telepon yang disediakan	3	13	51	131	29	227
3	Banyak paket promo layanan <i>Short Message Service</i> (SMS) yang disediakan	1	9	56	109	52	227
4	Banyak paket promo layanan internet yang disediakan	3	9	56	116	43	227
5	Kartu perdana IM3 sebagai kartu <i>hand phone</i> -nya anak muda	1	8	57	96	65	227
Total		12	48	274	553	248	1135
Total (%)		1.1%	4.2%	24.1%	48.7%	21.9%	100.0%
Dimensi Harga dan Kualitas							
6	Biaya layanan telepon kartu perdana IM3 sesuai bagi anak muda	9	10	69	105	34	227
7	Biaya layanan <i>Short Message Service</i> (SMS) kartu perdana IM3 sesuai bagi anak muda	2	20	45	126	34	227
8	Biaya layanan internet kartu perdana IM3 sesuai bagi anak muda	8	18	78	101	22	227
9	Kualitas jaringan sinyal IM3 yang bagus	22	34	65	86	20	227
10	Kualitas layanan telepon yang disediakan kartu perdana IM3 memuaskan	4	22	95	87	19	227
11	Kualitas layanan <i>Short Message Service</i> (SMS) yang disediakan kartu	2	13	82	102	28	227

	perdana IM3 memuaskan						
12	Kualitas layanan internet yang yang disediakan kartu perdana IM3 memuaskan	6	21	82	90	28	227
Total		53	138	516	697	185	1589
Total (%)		3.3%	8.7%	32.5%	43.9%	11.6%	100.0%
Dimensi Penggunaan							
13	Kartu perdana IM3 mudah untuk digunakan	2	3	62	117	43	227
14	Penggunaan paket promo telepon kartu perdana IM3 tidak rumit	0	8	59	119	41	227
15	Penggunaan paket promo <i>Short Message Service</i> (SMS) kartu perdana IM3 tidak rumit	2	11	54	124	36	227
16	Penggunaan paket promo internet kartu perdana IM3 tidak rumit	0	8	56	127	36	227
17	Kartu perdana IM3 menyediakan layanan komunikasi yang sesuai kebutuhan anak muda	0	6	61	126	34	227
Total		4	41	333	588	169	1135
Total (%)		0.4%	3.2%	25.7%	54%	16.7%	100.0%
Dimensi Pengguna Produk							
18	Anak muda sesuai sebagai target dari produk IM3	1	7	59	114	46	227
19	Pengguna khusus produk IM3 adalah anak muda	4	11	51	115	46	227
20	Kelas pengguna produk IM3 adalah anak muda yang memiliki biaya pengeluaran bulanan yang sedang/terbatas	0	17	73	96	41	227
Total		5	35	183	325	133	681
Total (%)		0.7%	5.1%	26.9%	47.7%	19.5%	100.0%

LAMPIRAN 8

Nilai Analisis deskriptif variabel *product differentiation* (X2)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Konten (<i>what to offer</i>)							
21	Promo paket telepon yang ditawarkan perdana IM3 sesuai kebutuhan	0	4	63	124	36	227
22	Promo paket <i>Short Message Service</i> (SMS) yang ditawarkan perdana IM3 sesuai kebutuhan	0	5	63	118	41	227
23	Promo paket internet yang ditawarkan perdana IM3 sesuai kebutuhan	0	7	63	113	44	227
24	Banyak rekanan sesama mahasiswa yang menggunakan kartu perdana IM3	3	14	42	123	45	227
Total		3	28	226	485	166	908
Total (%)		0.3%	3.3%	25.4%	52.6%	18.3%	100.0%
Dimensi konteks (<i>how to offer</i>)							
25	<i>Event marketing</i> kartu perdana IM3 (<i>launching</i> paket promo atau <i>launching</i> produk baru) dipublikasikan melalui media elektronik dan cetak sehingga pelanggan mengetahuinya	0	7	49	112	59	0
26	Isi promosi atau iklan dari promo paket IM3 mudah dipahami	1	4	52	122	48	1

Total		1	11	101	234	107	454
Total (%)		0.2%	2.4%	22.2%	51.5%	23.6%	100.0%
Dimensi Infrastruktur							
27	Letak/posisi kantor galeri produk yang strategis	0	7	61	114	45	227
28	Pelayanan karyawan saat <i>Service</i> di galeri perdana IM3 baik	0	8	58	111	50	227
29	Pelayanan karyawan saat komplain di galeri perdana IM3 baik	1	7	59	113	47	227
Total		1	22	178	338	142	681
Total (%)		0.1%	3.2%	26.1%	49.7%	20.9%	100.0

LAMPIRAN 9

Hasil analisis deskriptif variabel *brand image* (Y)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Lambang							
30	Bentuk logo kartu perdana IM3 mudah dikenali	0	7	37	115	68	227
31	Desain dari logo kartu perdana IM3 menarik	1	7	50	108	61	227
Total		1	14	87	223	129	454
Total (%)		0.2%	3.1%	19.2%	49.1%	28.4%	100.0%
Dimensi Brand Awareness							
32	Suasana pelayanan yang nyaman saat <i>service</i> produk	1	7	71	105	53	227
33	Adanya fasilitas penunjang (AC, tempat duduk dan lain-lain) pada kantor galeri	0	6	51	109	61	227
Total		1	13	106	220	114	454
Total (%)		0.2%	2.8%	26.3%	46.1%	24.6%	100.0%
Dimensi event							
34	<i>Event marketing</i> kartu perdana IM3 (<i>launching</i> paket promo atau produk baru) yang menarik	0	5	52	103	67	227
35	IM3 pernah mendukung sebagai sponsor dalam kegiatan yang ada di kampus	2	15	35	105	70	227
Total		2	20	87	208	137	454
Total (%)		0.4%	4.4%	19.2%	45.8%	30.2%	100.0%

LAMPIRAN 10

Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ProductPositioning	.059	227	.054	.995	227	.603
ProductDifferentiation	.056	227	.082	.979	227	.002
BrandImage	.056	227	.082	.979	227	.002

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Normalitas Residual

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.034	227	.200*	.994	227	.491
Unstandardized Residual	.040	227	.200*	.994	227	.572
Unstandardized Residual	.037	227	.200*	.993	227	.415

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 11

Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BrandImage *	Between	(Combined)	1341.280	46	29.158	2.186	.000
ProductPositionin	Groups	Linearity	475.254	1	475.254	35.633	.000
		Deviation from Linearity	866.026	45	19.245	1.443	.049
	Within Groups		2400.720	180	13.337		
	Total		3742.000	226			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BrandImage *	Between	(Combined)	414.806	16	25.925	1.636	.062
ProductDifferentia	Groups	Linearity	130.946	1	130.946	8.265	.004
tion		Deviation from Linearity	283.860	15	18.924	1.194	.278
	Within Groups		3327.194	210	15.844		
	Total		3742.000	226			

LAMPIRAN 12

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.049	2.460		4.084	.000	
	ProductPositioning	.144	.029	.340	4.890	.000	.804 1.244
	ProductDifferentiation	.036	.070	.036	.522	.602	.804 1.244

a. Dependent Variable: BrandImage

LAMPIRAN 13

Uji Heterokedastisitas

Correlations

			ProductPos itioning	ProductDiff erentiation	Unstandar ized Residual
Spearman's rho	ProductPositioning	Correlation Coefficient	1.000	-.059	.011
		Sig. (2-tailed)	.	.380	.871
		N	227	227	227
ProductDifferentiati on	ProductDifferentiati on	Correlation Coefficient	-.059	1.000	.017
		Sig. (2-tailed)	.380	.	.804
		N	227	227	227
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.011	.017	1.000
		Sig. (2-tailed)	.871	.804	.
		N	227	227	227

LAMPIRAN 14

Uji t

Hasil Uji t variable *Product Positioning* terhadap *Brand Image*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.816	1.971		5.487	.000
	ProductPositioning	.151	.026	.356	5.721	.000

a. Dependent Variable: BrandImage

Hasil Uji t variabel *Product Differentiation* terhadap *Brand Image*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.453	2.308		6.697	.000
	ProductDifferentiation	.187	.065	.187	2.856	.005

a. Dependent Variable: BrandImage

Hasil Uji t variabel *Product Positioning* dan *Product Differentiation* terhadap *Brand Image*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.347	2.682		-1.621	.107
	ProductPositioning	.437	.066	.414	6.622	.000
	ProductDifferentiation	.454	.066	.433	6.929	.000

a. Dependent Variable: BrandImage

LAMPIRAN 15

UJI F

Uji F variabel *Product Positioning* dan *Product Differentiation* Terhadap
Brand Image

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.225	2	239.613	16.450	.000 ^a
	Residual	3262.775	224	14.566		
	Total	3742.000	226			

a. Predictors: (Constant), ProductDifferentiation, ProductPositioning

b. Dependent Variable: BrandImage

LAMPIRAN 16

Uji Determinasi

Analisis determinasi *product positioning* terhadap *brand image*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.356 ^a	.127	.123	3.810

a. Predictors: (Constant), ProductPositioning

b. Dependent Variable: BrandImage

Analisis determinasi *product differentiation* terhadap *brand image*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.187 ^a	.035	.031	4.006

a. Predictors: (Constant), ProductDifferentiation

b. Dependent Variable: BrandImage

Analisis determinasi *product positioning* dan *product differentiation* terhadap *brand image*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358 ^a	.128	.120	3.817

a. Predictors: (Constant), ProductDifferentiation, ProductPositioning

b. Dependent Variable: BrandImage

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Rian Purnama Jaya, lahir di Lampung, 07 Januari 1992. Pendidikan dimulai dari SDN 4 kedondong lulus tahun 2003. Kemudian melanjutkan ke pondok pesantren Daar El-qolam selama 6 tahun, untuk menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas nya, Lulus pesantren pada tahun 2009, Penulis sangat berminat akan bidang bisnis, untuk itu penulis melanjutkan study di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dengan mengambil jurusan manajemen fakultas ekonomi, lebih spesifikasinya lagi, penulis mendalami tentang ilmu *marketing*.

Penulis mempunyai pengalaman Praktik Kerja Lapangan di 2 perusahaan yang berbeda, yaitu di perusahaan Yamaha di divisi marketing dan juga perusahaan Majalah Marketing sebagai executive officer pada tahun 2012. Tingginya minat penulis dalam bidang marketing, membuat penulis banyak bergelut dipekerjaan bidang tersebut, terutama pada bidang sponshorship di kepanitiaan-kepanitiaan acara yang di adakan universitas.

Pengalaman organisasi kampus dan luar kampus yang pernah dilalui yaitu sebagai Staff bidang kajian pada BSO Kelompok Study Ekonomi islam tahun 2009-201, Chief Executive officer Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMJM) FE UNJ tahun 2010-2011, Ketua Umum Silaturahmi Keluarga Mahasiswa Lampung UNJ tahun 2010-2012, Koordinator Wilayah 2 (Banten, Jabotabek, Jawa Barat) Himpunan Mahasiswa Manajemen Indonesia (HMMI) tahun 2011-2013, Kepala Departemen Business Development Himpunan Pengusaha Muda Perguruan Tinggi UNJ tahun 2012-2013 dan Ketua Umum Lintasan Kalam Jakarta tahun 2012-2013. Penulis juga aktif menjadi MC formal dan nonformal, moderator untuk seminar nasional, diskusi ilmiah, serta pembicara untuk pelatihan *public speaking*.