

# **PENGARUH POSITIONING, ADVERTISING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP BRAND IMAGE ( CITRA MEREK ) KERIPIK KARI DI KOTA BATAM**

**Nofrizal dan Catur Fatchu Ukhriyawati**  
**Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan**

## ***Abstract.***

*This study aimed to determine the effect of Positioning, Advertising and Personal Selling to the Brand Image Keripik Kari in Batam.*

*This research use three variabels as Independent variabels are Positioning ( X1), Advertising ( X2 ), Personal Selling ( X3 ) and Brand Image ( Y ) as dependen variabel. The data used in this study were obtained from questionnaires and some observations as well as interviews with the producer and owner of a business owner Keripik Kari. One hundred respondents are taken as sampling. Data were collected through questionnaires were processed using program aplication Statical Product and Service Solution ( SPSS ) version 20.0. The analysis technique used is multiple regression using a hypothesis test, the t test (Partial).*

*From the results of data processing carried out with the program SPSS 20.0 showed that the three variables: Positioning (X1), Advertising (X2) AND Personal Selling (X3) has a positive influence on brand image (brand image). It is seen from partial test results (t test) between the variable positioning of the brand image that shows the variable t value of 30.500 regression coefficient of 0.902 and a probability value of 0.00. Partial results of the test (t test) between the variable to variable Advertising Brand Image shows the t value of the regression coefficient was 0.225 5,992 sereta probability value of 0.00. And the partial test results (t test) between the variable to variable Personal Selling Brand Image shows the t value of 4.038 and a regression coefficient of 0.135 probability value of 0.00*

*Keywords: Positioning, Advertising, Personal Selling and Brand Image*

## **PENDAHULUAN**

Ketika pertama kali Batam dibangun pada tahun 1970-an, penduduknya terhitung masih relatif sepi. Waktu itu jumlah penduduknya hanya sekitar 6000 jiwa. Seiring dengan berkembangnya industri di Kota Batam menyebabkan Batam banyak didatangi oleh para pencari kerja yang berasal dari luar Kepulauan Batam, dan seterusnya menetap dan beranak cucu di Batam. Sekarang masyarakat Kota Batam menjadi heterogen yang terdiri dari beragam suku dan golongan. Suku yang dominan antara lain Melayu, Jawa, Batak, Minangkabau, dan Tionghoa.

Dengan berpayungkan Budaya Melayu dan menjunjung tinggi Bhinneka Tunggal Ika, Batam menjadi kondusif dalam menggerakkan kegiatan ekonomi, sosial politik serta budaya. Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Batam bahwa per bulan April tahun 2012 Kota Batam dihuni oleh 1.153.860 jiwa. Pertumbuhan penduduk yang sangat cepat ini tentu saja menciptakan market potensial yang cukup besar dan memberikan peluang usaha bagi para entrepreneur. Seiring dengan menggeliatnya sektor industri, sektor pariwisata di Batam pun semakin mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini terbukti dengan tidak kurang dari 1,5 juta wisatawan baik asing maupun domestik mengunjungi Batam setiap tahunnya. Hal ini menjadikan Batam sebagai kota dengan tingkat kunjungan ketiga tertinggi setelah Bali dan Yogyakarta.

Dengan keheterogenan dan tingkat kunjungan wisata yang tinggi tentu saja Batam membutuhkan ikon kuliner sehingga dapat sejajar dengan Bali yang punya Brem, Yogyakarta punya Bakpia, Palembang punya mpek-mpek dsb. Mencari makanan khas di Batam memang tidak mudah. Kebanyakan masyarakat di Batam adalah keturunan Melayu, sehingga makanan aslinyapun beragam. Karena itulah, jika ada makanan yang kemudian dibidang khas Batam, sebenarnya lebih dari kepintaran para pengusaha daerah ini di dalam mengemas hasil kreasinya menjadi makanan oleh-oleh khas Batam. Sehingga tidak mengherankan apabila sekarang ini tumbuh usaha-usaha dengan positioning sebagai oleh-oleh khas Batam. Dimulai dari Kek Pisang Villa, Bingka N@yadam, Kek Buah Naga dan lain sebagainya.

Tak ketinggalan sekarang ini hadir pula sebuah produk yang juga mengambil *positioning* sebagai oleh-oleh khas Batam, sebuah makanan sejenis keripik yang di beri merek “ KERIPIK KARI”. Sebagai pemain baru dengan segala keterbatasan perlahan-lahan Keripik Kari mulai dikenal oleh masyarakat Batam dan wisatawan.

Usaha yang dimulai dari usaha kecil-kecilan dengan sistim penjualan dari warung ke warung dan merasa cukup mendapat respon dari konsumen, Ibu Fartiana sebagai pemilik usaha memberanikan diri melakukan pinjaman dana bergulir di PMKP-UKM Pemerintah Kota Batam untuk meningkatkan skala produksi.

Saat ini Ibu Fartiana berani memosisikan produk keripik buatannya sebagai salah satu oleh-oleh khas Batam, hal ini dikarenakan Keripik buatannya mempunyai bumbu yang khas yang dibuat oleh Ibu Fartiana sendiri. Dan tak lupa Ibu Fartiana memberikan Brand atau merek atas keripik produksinya tersebut dengan nama Keripik Kari. Agar produk buatannya lebih dikenal Ibu Fartiana terjun langsung memasarkan produknya dari instansi ke instansi baik pemerintah maupun swasta, dan saat ini produknya juga telah masuk ke mall-mall di Kota Batam. Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan Ibu Fartiana tersebut selain untuk meningkatkan penjualan juga untuk menyaring informasi dari konsumen langsung guna penyempurnaan produk kedepannya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berbagai strategi promosi juga telah dilakukan oleh Ibu Fartiana untuk memperkenalkan produksi keripiknya antara lain dengan melakukan iklan di media cetak maupun elektronik dan usaha Ibu Fartiana juga telah memperoleh

tempat di Kadin ( Kamar Dagang dan Industri ) baik Kadin Kota maupun Kadin Propinsi. Hal ini dibuktikan dengan diikutsertakannya Ibu Fartiana dengan Keripik Kari nya diberbagai even pameran dagang baik tingkat Nasional maupun Internasional seperti di Singapore dan Malaysia.

Seiring dengan berbagai kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh Ibu Fartiana, hal ini juga berdampak positif terhadap penjualan produk Keripik Kari. Berikut tabel penjualan Keripik Kari dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1  
Omzet Penjualan Keripik kari

No	Tahun	Omzet Penjualan
1	2006	Rp. 60.000.000
2	2007	Rp. 120.000.000
3	2008	Rp. 209.000.000
4	2009	Rp. 294.000.000
5	2010	Rp. 357.000.000

Sumber : Data Primer ( Kuesioner ), diolah ( 2013 )

Philip Kotler (2002:207) menjelaskan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sarannya. *Positioning* merupakan pandangan dan pemahaman pasar terhadap suatu produk.

Banyaknya usaha-usaha yang tumbuh dengan *positioning* yang sama, hal ini menjadikan tingkat persaingan menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien. Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar daripada hanya sekedar bertahan hidup. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan

Harapan konsumen juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena ekspektasi konsumen terhadap mutu suatu produk terus meningkat. Sekarang ini produk yang ditawarkan sudah sangat banyak dan bervariasi, maka perusahaan harus mengerti bahwa pelanggan cenderung akan memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, yang selanjutnya konsumen akan membeli produk dengan berdasarkan pandangan nilai akan produk tersebut.

Selanjutnya sebagai pemain baru dengan tingkat persaingan yang ketat dibutuhkan Strategi promosi untuk memperkenalkan produk ke pasar. Hal ini perlu dilakukan selain untuk meningkatkan volume penjualan juga sekaligus untuk membangun citra merk di benak konsumen.

Menurut Philip Kotler (2009:263) Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Ada beberapa unsur bauran promosi menurut Philip Kotler (2009:263):

1. Periklanan ( Advertising )
2. Promosi Penjualan ( Sales Promotion )
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas ( Publik Relation and Publicity )
4. Penjualan Pribadi ( personal selling )
5. Penjualan langsung ( Direct sales )

Promosi sebagai salah satu faktor penentu dalam membangun brand image senantiasa dilakukan oleh banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan kalau brand image yang baik telah melekat di benak konsumen maka ini akan mendongkrak penjualan perusahaan.

Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kompetisi dengan peranan sentral adalah harga ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin penting perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetitif berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel Independen/Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Positioning* dan *Advertising* dan *Personal Selling*. Variabel Dependen/Terikat merupakan

variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah Brand Image ( Citra Merek )

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2  
Vairabel Operasioanal

<b>Variable</b>	<b>Indikator</b>
X1 ( <i>Positioning</i> )	1. Keunggulan Kompetitif 2. Persepsi Pelanggan 3. Keunikan
X2 ( <i>Advertising</i> )	1. Pilihan kata yang dipakai 2. Sugestif 3. Objektif 4. Menarik
X3 ( <i>Personal Selling</i> )	1. Pengetahuan konsumen tentang Produk 2. Sumber Informasi Perusahaan 3. Penjualan Produk
Y ( Citra Merk )	1. Kekuatan Merk 2. Keuntungan Merk 3. Keunikan Merk

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan populasi yaitu masyarakat Kota Batam yang sudah pernah membeli atau mengkonsumsi keripik kari. Angka populasi didapat dari jumlah konsumen yang membeli keripik kari selama bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2013 yaitu sebesar 2500 orang.

Menurut Sugiyono (2007), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil karena tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi. Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin ( Husein Umar 2005 : 108 ) :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{2500}{1 + 2500 ( 0,1 )^2} \\
 n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\
 &= 98,15
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 98 orang, dibulatkan menjadi 100 orang. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:59). Pertimbangan yang diambil peneliti dalam menentukan sampel adalah Masyarakat yang berdomisili di Kota Batam dan yang sudah pernah membeli Keripik Kari.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Kualitatif,  
yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Kuantitatif,  
yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa data opini dan kuesioner yang disebar. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan *positioning* dan citra merek.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber Home Industri Keripik Kari Batam

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah:

1. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun thesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

2. Studi lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan, untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat mengenai pengaruh *positioning*, *advertising* dan *personal selling* terhadap citra merek (*brand image*). Responden diminta menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan cara menjawab daftar pertanyaan tentang seberapa besar penilaian mereka atas pengaruh *positioning*, *advertising* dan *personal selling* terhadap citra merek (*brand image*). Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan. Dalam pengukuran aspek pengaruh citra merek (*brand image*) dan loyalitas konsumen digunakan Skala Tingkat (*Likert*).

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu

kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Ghozali dalam Made Novandri, 2010:32).

Jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Imam Ghozali dalam Made Novandri, 2010:34). Dalam uji Reliabilitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu:

1. Analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.
2. Analisis kuantitatif dengan regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh Positioning, Advertising dan Personal Selling terhadap Brand Image ( Citra Merek ). Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2010:277), yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Citra Merk (variabel dependen/terikat)
- X<sub>1</sub> = *Positioning* (variabel independen/bebas)
- X<sub>2</sub> = *Advertising* (variabel independen/bebas)
- X<sub>3</sub> = *Personal Selling* (variabel independen/bebas)
- α = nilai konstan atau tetap, yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> sama dengan nol
- b<sub>1</sub> = koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X<sub>1</sub> dengan menganggap X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> konstan

- b<sub>2</sub> = koefisien regresi parsial,  
mengukur rata-rata nilai Y  
untuk tiap perubahan X<sub>2</sub>  
dengan menganggap X<sub>1</sub> dan  
X<sub>3</sub> konstan
- b<sub>3</sub> = koefisien regresi parsial,  
mengukur rata-rata nilai Y  
untuk tiap perubahan X<sub>3</sub>  
dengan menganggap X<sub>1</sub> dan  
X<sub>2</sub> konstan
- e = standar *error*

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Imam Ghazali dalam Made Novandri, 2010:39). Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai  $T_{tabel}$  dengan nilai  $T_{hitung}$ . Apabila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.  $T_{hitung} > T_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$   $T_{hitung} < T_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$  Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

## **ANALISA PEMBAHASAN**

### **A. Ujian Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/ kejadian yang diukur. Masrun (1979) menyatakan “teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan, item yang mempunyai korelasi positif

dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0.3$ ” (Sugiyono, 2010). Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0.3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas terhadap instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dengan kondisi bahwa korelasi antara butir-butir untuk setiap variabel terhadap skor total konstruk menunjukkan hasil yang signifikan karena terbukti nilainya ( $r$ ) lebih besar dari pada 0.3 ( $> 0.30$ ). Rincian terdapat pada tabel berikut :

Tabel 3

Hasil Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir1	94.2083	90.781	.821	.	.945
butir2	94.0000	94.696	.653	.	.947
butir3	94.0833	95.732	.603	.	.947
butir4	94.2083	90.781	.821	.	.945
butir5	94.0417	98.824	.398	.	.949
butir6	94.0000	94.696	.653	.	.947
butir7	93.9583	94.998	.777	.	.946
butir8	94.1667	90.841	.825	.	.945
butir9	93.9167	96.601	.649	.	.947
butir10	94.0417	98.824	.398	.	.949
butir11	94.0000	99.130	.309	.	.950
butir12	94.2500	88.717	.782	.	.946
butir13	93.8750	98.375	.390	.	.949
butir14	93.7500	99.935	.255	.	.950
butir15	93.9167	96.601	.649	.	.947
butir16	93.7500	99.239	.441	.	.949
butir17	94.2500	88.717	.782	.	.946
butir18	94.0000	94.783	.645	.	.947

butir19	93.9167	96.601	.649	.	.947
butir20	94.0417	98.824	.398	.	.949
butir21	94.0000	94.696	.653	.	.947
butir22	94.0833	95.732	.603	.	.947
butir23	94.2083	90.781	.821	.	.945
butir24	94.0000	94.696	.653	.	.947
butir25	93.9583	94.998	.777	.	.946
butir26	94.1667	90.841	.825	.	.945

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kehandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4  
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Item	Koefisien Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Ket.
Positioning	6	0,826	Reliabel
Advertising	8	0,780	Reliabel
Personal Selling	6	0,783	Reliabel
Brand Image ( Citra Merek )	6	0,869	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## B. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai pengaruh Positioning, Advertising dan Personal Selling terhadap Brand Image ( Citra Merek ) dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 20

**Tabel 5**  
**Hasil Perhitungan Regresi**

Mode	Unstandardized Coefficients		Std Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
C	-2.009	.486		-4.136	.000
X1	.963	.032	.902	30.500	.000
X2	.222	.037	.225	5.992	.000
X3	.166	.041	.135	4.038	.000

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.902 X1 + 0.225X2 + 0.135X3$$

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi ( $\beta$ ) X1 sebesar 0,902 memberikan arti bahwa Personal Selling (X1) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Brand Image (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan Personal Selling, maka akan terjadi peningkatan Brand Image ( Citra Merek ) sebesar 0.902 dan begitu sebaliknya
2. Koefisien regresi ( $\beta$ ) X2 sebesar 0,225 memberikan arti bahwa Advertising(X2) berpengaruh positif terhadap peningkatan Brand Image ( Y ). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan Advertising, maka akan terjadi peningkatan Brand Image ( Citra Merek ) sebesar 0,225 dan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien regresi ( $\beta$ ) X3 sebesar 0,135 memberikan arti bahwa Personal Selling (X3) berpengaruh positif terhadap peningkatan Brand Image ( Y ). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan Personal Selling, maka akan terjadi penambahan Brand Image ( Citra Merek ) sebesar 0,135 dan begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel Positioning dengan koefisien 0,902 dan yang berpengaruh paling rendah adalah variabel Personal Selling dengan koefisien 0,135.

### C. Uji Hipotesis

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai

koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 (dua) digunakan *Adjusted R Square*, sebagai berikut:

Tabel 6  
Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
				R Square Change	F Change
.988 <sup>a</sup>	.976	.975	.43430	.976	1295.297

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,975. Hal ini berarti 97,5% Brand Image dapat dijelaskan oleh variabel Positioning, Advertising, dan Personal Selling, sedangkan sisanya yaitu 2,5% Brand Image dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (Positioning, Advertising dan Personal Selling) terhadap variabel dependen (Brand Image). Sementara itu secara parsial pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut terhadap Brand Image ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7  
Hasil Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
C	-	.486		-4.136	.000
1 X1	2.009	.032	.902	30.500	.000
X2	.222	.037	.225	5.992	.000
X3	.166	.041	.135	4.038	.000

Pengaruh dari masing-masing variabel Positioning, Advertising dan Personal Selling terhadap Brand Image ( Citra Merek ) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas). Variabel Positioning dan Advertising dan Personal Selling mempunyai arah yang positif. Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Brand Image ( Citra Merek ) karena nilai signifikan < 0,05.

1. Pengaruh Positioning terhadap Brand Image ( Citra Merek ) Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel positioning terhadap variabel Brand Image menunjukkan nilai t hitung sebesar 30.500 koefisien regresi sebesar 0,902 dan

nilai probabilitas sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bahwa Positioning berpengaruh positif terhadap Brand Image ( Citra Merek ) dan mempunyai nilai yang tidak konstan (fluktuatif) di setiap penambahan 1% positioning yang mempengaruhi Brand Image. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata Positioning yang terdiri atas indikator persepsi pelanggan, keunggulan kompetitif dan keunikan efektif dalam membangun Brand Image ( Citre merek ) dari perusahaan.

2. Pengaruh Advertising terhadap Brand Image ( Citra Merek ) Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel positioning terhadap variabel Brand Image menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.992 koefisien regresi sebesar 0,225 dan nilai probabilitas sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bahwa Advertising berpengaruh positif terhadap Brand Image ( Citra Merek ) dan mempunyai nilai yang konstan di setiap penambahan 1% Advertising yang mempengaruhi Brand Image. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata Advertising yang terdiri atas indikator pilihan kata, Sugestif, Objektif dan Menarik sudah efektif dalam membangun Brand Image ( Citre merek ) dari perusahaan.
3. Pengaruh Personal Selling terhadap Brand Image ( Citra Merek ) Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Personal Selling terhadap variabel Brand Image menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,038 koefisien regresi sebesar 0,135 dan nilai probabilitas sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bahwa Personal Selling berpengaruh positif terhadap Brand Image ( Citra Merek ) dan mempunyai nilai yang konstan di setiap penambahan 1% Personal Selling yang mempengaruhi Brand Image. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata Personal Selling yang terdiri atas indikator Pengetahuan konsumen terhadap produk, Sumber informasi perusahaan dan Penjualan Produk tidak efektif dalam membangun Brand Image ( Citre merek ) dari perusahaan.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Positioning (X1), Advertising (X2) dan Personal Selling ( X3) memiliki pengaruh yang positif dengan tingkat signifikan yang sama terhadap Brand Image (Y).

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Positioning, Advertising dan Personal Selling terhadap Brand Image ( Cigtra Merek ). Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Variabel Positioning ( X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Image ( Citra Merek ). Dari hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel positioning terhadap variabel Brand Image menunjukkan nilai t hitung sebesar 30.500 koefisien regresi sebesar 0,902 dan nilai probabilitas sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bahwa Positioning berpengaruh positif terhadap Brand Image ( Citra Merek ) dan mempunyai nilai yang tidak konstan (fluktuatif) di setiap penambahan 1% positioning yang mempengaruhi Brand Image. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata Positioning

yang terdiri atas indikator persepsi pelanggan, keunggulan kompetitif dan keunikan efektif dalam membangun Brand Image ( Citre merek ) dari perusahaan.

2. Variabel Advertising ( X2 ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Brand Image ( Citra Merek ). Dari hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel positioning terhadap variabel Brand Image menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.992 koefisien regresi sebesar 0,225 dan nilai probabilitas sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bahwa Advertising berpengaruh positif terhadap Brand Image ( Citra Merek ) dan mempunyai nilai yang konstan di setiap penambahan 1% Advertising yang mempengaruhi Brand Image. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata Advertising yang terdiri atas indikator pilihan kata, Sugestif, Objektif dan Menarik sudah efektif dalam membangun Brand Image ( Citre merek ) dari perusahaan.
3. Variabel Personal Selling ( X3 ) juga memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Image ( Citra Merek ). Hal ini terbukti dari hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Personal Selling terhadap variabel Brand Image menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,038 koefisien regresi sebesar 0,135 dan nilai probabilitas sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bahwa Personal Selling berpengaruh positif terhadap Brand Image ( Citra Merek ) dan mempunyai nilai yang konstan di setiap penambahan 1% Personal Selling yang mempengaruhi Brand Image. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata Personal Selling yang terdiri atas indikator Pengetahuan konsumen terhadap produk, Sumber informasi perusahaan dan Penjualan Produk tidak efektif dalam membangun Brand Image ( Citre merek ) dari perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. (2008). **Principles Of Marketing**, International Edition. Jilid 12. Prentice Hall, London

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.

Buchari Alma, (2007). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: alfabeta.

Keegan, Warren J, (2007). **Manajemen**

- Pemasaran Global**. Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Dharmesta & Irawan. (2005). **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Kasali, R. 2005. **Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. 2004. Hermawan Kartajaya on **Marketing**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka utama
- Rangkuti, Freddy. 2004. **The Power Of Brands**. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, Hool Den Huan and Sandra Liu,2003, **“Rethinking Marketing”**, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip.2003. **Manajemen Pemasaran**. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompokGramedia
- Djaslim Saladin.(2002). **Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran**. Bandung : Linda Karya
- Angipora. (2002). **Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kedua**. PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy,.,2002 **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta,
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran 1. Milenium** ed. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Basu Swastha. 1996. **Azas-Azas Marketing**, Edisi 3. Liberty: Yogyakarta
- Prasetya Fendi.2011. Skripsi Analisa Pengaruh didiferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- Anisa Pradipta Dyah Ayu.2012. Skripsi Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina ( Persero ) Enduro 4T di Kota Makassar
- Umar Husen 2005. Metode Penelitian untuk Pemasaran edisi V, Gramedia Pustaka utama Jakarta
- [www.bpbatam.go.id](http://www.bpbatam.go.id) ( diakses 25 Februari 2013 )
- [www.batamkota.go.id](http://www.batamkota.go.id) ( diakses 25 Februari 2013 )

www. Wikipedia.personal selling.com ( diakses 25 Februari 2013 )

www.analisis-statistika.blogspot.com. Menentukan jumlah sampel dengan rumus Slovin ( diakses pada 19 Maret 2013 )

Farid Yuniar Nugroho. 2011. ***Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen***. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

