

ANALISIS PENGARUH POSITIONING, DIFERENSIASI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KUKU BIMA ENER-G (STUDI PADA PELANGGAN TOKO H.ABAS KELURAHAN SEMANAN, KECAMATAN KALIDERES)

Mayliana¹ dan Febriansyah²

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav 22, Jakarta 13210
Email : Mayliana29@gmail.com

² Dosen Fakultas Ekonomi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Email : febri08@yahoo.com

Abstract: At the present time, industrial business are facing the situation of increasingly intense competition, the emergence of competition between brand of the old with the emergence of new brand at the same products. Therefore, a better understanding of consumer behavior is needed to maintain by the company. This research aims to find out the influence of positioning, differentiation and brand equity to the consumer decision order to purchase energy drink of kuku bima ener - g. Using the purposive sampling technique 100 respondents were obtained and become the sample for this research. Data was analyzed by using quantitative analysis which focused on multiple regression. The result shows, all variables of independent has a direct correlation with the dependent variable. Coefficient of determination shows in the adjusted square 85.9% which means that the influence of purchasing decision can be explained by three independent variables in this research. And remaining 14.1% can be explained by other variables outside the model of the research.

Keywords : consumers behavior, positioning, differentiation, brand equity

Abstrak: Saat ini pelaku bisnis dihadapkan pada situasi persaingan ketat. Hal ini ditandai dengan persaingan antara merek lama dan munculnya merek baru yang menjual produk sejenis. Maka pemahaman terhadap perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positioning, diferensiasi, dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kuku bima ener - g. Dengan metode purposive sampling di peroleh 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki korelasi searah dengan variabel dependen. nilai adjusted square bahwa 85.9%, keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel Positioning, Diferensiasi, dan Ekuitas merek dan sisanya sebesar 14,1% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini..

Kata kunci : perilaku konsumen, positioning, diferensiasi, ekuitas merek

PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia mengakibatkan muncul industri – industri yang berusaha untuk memenuhi apa kebutuhan setia pelanggan baik berupa barang ataupun jasa. muncul nya produk – produk baru terus menerus dalam waktu relatif singkat, menuntut perusahaan untuk selalu berupaya pengembangan produknya secara berkelanjutan.

Fenomena tersebut merupakan peluang bagi perusahaan untuk selalu mengembangkan industri di kategori minuman energi. Dikutip dari harian www.kontan.com pada bulan juni 2013 mengatakan bahwa Indonesia pasar potensial dimana minuman energi menguasai 30% dari total pasar di kategori produk minuman. Indonesia merupakan salah satu pasar potensial untuk industri minuman energi beredar mulai dari merek lokal hingga merek asing masuk ke pasaran Indonesia.

Pemasaran saat ini bukan hanya mengandalkan kesan kekuatan merek untuk mampu menjaring pelanggan, tetapi pemasaran di bentuk dengan penciptaan persepsi, dimana proses penciptaan persepsi ini menjadi strategi komunikasi terbentuknya penempatan posisi (*positioning*) suatu produk atau citra merek, membangun keunggulan bersaing lewat penawaran ke konsumen dengan mengusung perbedaan yang ditawarkan pesaing, Merek – merek minuman energi beredar banyak di pasar dengan menjamin komposisi produk yang unggul hingga mengklaim produk baik untuk penggunaan jangka pendek ataupun jangka panjang.

Dalam industri minuman berenergi banyak perusahaan menggunakan beberapa merek dalam penguatan *positioning*nya. Merek menjadi salah satu kekuatan perusahaan. Merek bukan hanya sekedar identitas tetapi proses penciptaan kekuatan merek yang berkelanjutan. Salah satu yang masuk ke industri minuman energi ialah Sido Muncul. Menjadi *market leader* ataupun *follower* merupakan siklus hidup produk dalam persaingan usaha. Kadang suatu produk menjadi *market leader*, namun apabila tersaingi akan menjadi *follower*.

Maka variabel yang perlu diteilti adalah *positioning*, diferensiasi dan ekuitas merek.

Dimana ketiga variabel independen tersebut perlu dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh penempatan posisi (*positioning*) terhadap keputusan pembelian pada produk Kuku Bima Ener – G ?
2. Seberapa besar pengaruh diferensiasi (*differentiation*) terhadap keputusan pembelian pada produk Kuku Bima Ener – G ?
3. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian pada produk Kuku Bima Ener – G ?

Tujuan yang melandasi penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *positioning*, diferensiasi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk Kuku Bima Ener – G.

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat yaitu;

- a. Bagi Perusahaan
Melalui penelitian ini, perusahaan memperoleh informasi dan masukan untuk mengetahui faktor dominan yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan dapat senantiasa menyusun strategi untuk memenuhi harapan konsumen.
- b. Bagi Institusi
Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya, memberi pengetahuan pada kalangan akademis terutama yang berhubungan dengan keterkaitan suatu faktor terhadap keputusan pembelian pada suatu produk
- c. Bagi Pembaca
Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca sebagai pengguna produk.
- d. Bagi Peneliti
Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat memperoleh wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran serta bahan aplikasi teori – teori yang diterima selama perkuliahan, sekaligus sebagai ilmu untuk dapat lebih memahai dan mendalami ilmu yang diperoleh.

Batasan Penelitian ini hanya dibatasi pada keputusan pembelian untuk konsumen produk Kuku Bima Ener - G, dengan studi kasus pada Pelanggan Toko H. Abas, yang berlokasi di Jakarta, Jalan Semanan Raya No 26, Jakarta Barat 11730. Kriteria pengambilan sampel yang memenuhi untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan Toko H. Abas yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali untuk produk minuman merek Kuku Bima Ener - G. Permasalahan ini dipilih karena berguna untuk menentukan kebijakan - kebijakan dan strategi di masa yang akan datang yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran. Dewasa ini, pemasaran tidak dapat dipahami dalam arti lama, yaitu sekedar melakukan penjualan tetapi memiliki arti luas yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan. Dimana Dari sudut pandang managerial, Kotler dan Keller (2012 P.50) mendefinisikan : "*marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organizations and its stakeholders*"

Menurut Kotler strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Pada dasarnya pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. yang biasa dikenal ialah STP Kotler (2007 : 45)

Positioning. Penentuan strategi pengembangan selalu diawali dengan *positioning* (penempatan posisi) Menurut Al Ries & Trout dalam bukunya "*positioning the battle for your mind*" (2007 p.504) mengungkapkan bahwa: "*positioning is not what you do to a product. Is it what you do to the mind of the prospect*".

Menurut Kotler dalam buku "*membidik pasar indonesia dengan STP*" (2007: 538) mengungkapkan bahwa strategi *positioning* (penempatan posisi) yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya sebagai berikut

1. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang

lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. pemosisian berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk Pemilihan atribut yang akan dijadikan dasar *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria sebagai berikut

- a. Derajat kepentingan
 - b. Keunikan :
 - c. Dapat dikomunikasikan :
 - d. *Preemptive* :
 - e. Terjangkau
 - f. Kemampuan laba
2. Penentuan posisi menurut kategori produk
Penentuan posisi disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk
 3. Penentuan posisi menurut manfaat
Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk.
 4. Penentuan posisi menurut pemakai
Ini berarti memosisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain *positioning* menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.
 5. Penentuan posisi menurut pesaing
Penentuan posisi disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

Definisi lain diungkapkan oleh Kotler bahwa *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya.

Hubungan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian. Pembentukan *positioning*, konsumen dapat menciptakan persepsi terhadap produk atau perusahaan dan mencari berbagai informasi - informasi untuk proses keputusan pembelian. Perusahaan yang melakukan *positioning* akan menghasilkan posisi produk yaitu citra produk yang jelas, keunggulan yang relatif dibanding pesaing, dibenak pelanggan.

sehingga *positioning* dapat diartikan persepsi yang pertama kali muncul ketika memikirkan suatu produk.

Diferensiasi. Menurut Kotler (2007 p.357) Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut 5 dimensi, yaitu: (produk, pelayanan, personalia, citra, distribusi).

Hubungan Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian. Penerapan diferensiasi yang baik dan unggul maka perusahaan akan memenangkan persaingan yang ada, konsumen akan lebih memilih, membeli, dan menggunakan produk karena perusahaan berhasil menciptakan produk yang unggul dibandingkan yang lain nya

Ekuitas Merek. Ditinjau dari perspektif pemasaran, Ekuitas merek dirumuskan sebagai nilai tambah yang dimiliki sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2003 p.350) Ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

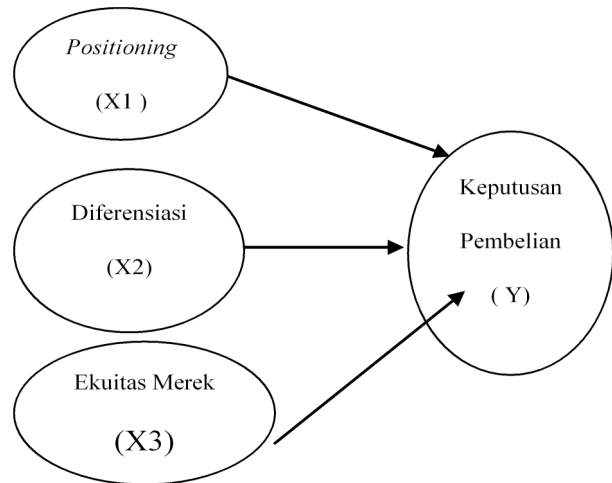
Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Pada saat ini persaingan pelaku bisnis sangat ketat, hal ini di buktikan dengan hadirnya sejumlah merek yang menjual produk sejenis. maka dari itu saat ini seharusnya perusahaan harus mampu membangun ekuitas merek yang berkelanjutan, dimana ketika konsumen diperlihatkan pada merek tertentu, maka konsumen akan menyerap informasi tertentu yang berhubungan dengan merek dan menyimpan informasi tersebut dalam ingatan mereka kumpulan dari informasi yang tersimpan tersebut yang akan membentuk pengetahuan akan merek.

Keputusan Pembelian. Definisi Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) yang dialih bahasa oleh Drs.zoelikifli Kasip mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia

memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Sedangkan Menurut Kotler (2005:202) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan, yaitu "Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian".

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis. Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap penelitian sampai terbukti sampai data terkumpul. Arikunto (2002 : 39)

Dengan mengacu pada perumusan masalah, landasaan teori dan kerangka pemikiran . maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1 : strategi positioning berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 :strategi diferensiasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 :strategi ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian dengan deskriptif kuantitatif dengan metode survey.

Batasan Opsional Variabel. Penelitian yang dilakukan peneliti berdasarkan pada faktor-faktor berikut :

- a. Positioning
- b. Difererensiasi
- c. Ekuitas Merek

Penelitian yang dilakukan juga terbatas hanya pada pelanggan toko H. Abas yang pernah membeli produk Kuku Bima Ener - G minimal satu kali transaksi pembelian.

Definisi Operasional Variabel. Definisi operasional variabel penelitian mencakup:

- a. Positioning : tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya
- b. Diferensiasi : adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.
- c. Perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut 5 dimensi, yaitu: produk, pelayanan, personalia, citra, distribusi
- d. Ekuitas Merek : nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Identifikasi Variabel. Penelitian ini memiliki 4 variabel. Keempat variabel tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu variabel terikat (*dependent variable*, Y) dan variabel bebas (*Independent variable*, X).

- Bagian pertama yaitu variabel terikat (*dependent variabel*, Y) adalah Keputusan Pembelian pada produk Kuku Bima Ener - G
- Bagian kedua merupakan variabel bebas (*independent variable*, X) meliputi
 - a. Positioning
 - b. Diferensiasi
 - c. Ekuitas merek

Tempat dan Waktu Penelitian. Peneliti melakukan penelitian pada Toko H.Abas yang berdomisili di jalan semanan raya no.26 Kelurahan Semanan, kecamatan Kalideres yang

dijadikan sampel dalam penelitian ini ialah Pelanggan toko H. Abas. Penelitian ini dilakukan pada 25 April hingga 10 Juni 2013

Jenis Dan Sumber Data. Jenis Sumber Data dalam penelitian ini.

- Data Primer : data penyebaran hasil kuesioner kepada pelanggan Toko Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian
- H.Abas untuk produk Kuku Bima Ener - G tentang variabel penelitian yaitu positioning, Diferensiasi, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
- Data Sekunder : data sekunder dalam penelitian ini data yang diperoleh dari hasil publikasi dan berbagai tulisan yang diperoleh dari PT. Sido Muncul yang merupakan produsen Kuku Bima Ener - G.

Populasi Dan Sampel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2010: 115).

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu pelanggan yang telah pernah berkunjung di Toko H.Abas dan melakukan transaksi pembelian produk Kuku Bima Ener - G. di sehingga populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena ukuran dari populasi yang sebenarnya (pelanggan Toko H. Abas) tidak dapat diketahui secara pasti.

Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Dengan metode teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dengan menggunakan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Uji Instrumen. Menurut Sugiyono skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sugiyono (2010: 132) Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner, peneliti menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated*) dengan metode jangkar dari jangkar kiri ke kanan yang disajikan dari angka 0 hingga 5, yang disajikan dengan intepretasi sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Uji Validitas dan Realibilitas. Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas bisa dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). sedangkan pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Ghazali (2012 :52) serta uji realibilitas akan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dan metode dalam penelitian ini menggunakan Metode alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50). Metode alpha dapat juga digunakan pada skor dikotomi (0 dan 1) dan akan menghasilkan perhitungan yang setara dengan menggunakan metode KR-20 dan *Anova Hoyt*. Ghazali (2012: 60)

Uji Normalitas. Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau

mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusan dengan analisis grafik (*normal probability*), yaitu sebagai berikut :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikoleniaritas. Menurut Ghazali (2012), uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Ghazali (2012 :105)

Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF. Apabila nilai VIF < 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ghazali (2012 :139)

Regresi yang baik adalah yang homokedastisitas.

Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastis.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastis

Metode Analisis Data. 1. Uji Analisis Regresi Berganda. Hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* apakah masing-masing variabel *independen* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan.

Dalam penelitian ini mengandakan prediksi nilai dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada pelanggan toko H. Abas yang melakukan pembelian produk Kuku Bima Ener - G dengan memperhitungkan nilai - nilai variabel bebas, yaitu Positioning, Diferensiasi dan Ekuitas Merek sehingga dapat diketahui pengaruh positif atau negatif dari hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software IBM SPSS 20. Adapun model persamaan yang digunakan (Ghozali, 2012: 102)

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

*b*₁ : koefisien regresi dari variabel positioning

*b*₂ : koefisien regresi dari variabel diferensiasi

*b*₃ : koefisien regresi dari variabel Ekuitas merek

*X*₁ : Positioning

*X*₂ : Diferensiasi

*X*₃ : Ekuitas merek

e : standard of error

Pengujian Hipotesis. Uji F. Uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan.

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat sebagai berikut:

Merumuskan hipotesis statistik

H₀ : β₁ = β₂ = β₃ = 0 Variabel independen yaitu *Positioning*, diferensiasi, dan ekuitas merek secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

H_A: β₁ = β₂ = β₃ > 0 Variabel bebas:

positioning, diferensiasi, dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

1. Mengukur taraf signifikansi

pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

a. Probabilitas < 0,05 = H₀ ditolak dan H₁ diterima

b. Probabilitas > 0,05 = H₀ diterima dan H₁ ditolak

2. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ghozali (2012: 101) Dalam model summary nilai t hitung dihitung dari perbandingan antara koefisien b dengan *standard of error estimate*

Merumuskan hipotesis statistik

H₀ : β_i = 0 Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

H_A : β_i > 0 Variabel bebas secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Mengukur taraf signifikansi

pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

Probabilitas < 0,05 = H₀ ditolak dan H₁ diterima

Probabilitas > 0,05 = H₀ diterima dan H₁ ditolak

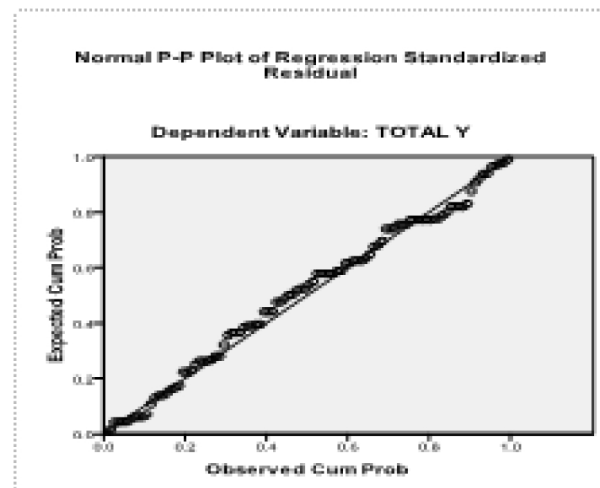
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validasi dilakukan untuk melihat atau tidaknya masing - masing item dalam instrumen untuk menganalisis variabel - variabel positioning, diferensiasi, ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk Kuku Bima Ener - G. Hasil menunjukkan semua variabel dalam model penelitian valid. Karena terbukti bahwa nilai sig correlation dan semua item untuk variabel penelitian adalah lebih kecil dari r tabel.

Uji Realibilitas adalah sejauh mana alat ukur dapat dipercaya, keakuratan, atau diandalkan. Dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel bilamana nilai cronbach alpha di atas 0.60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa

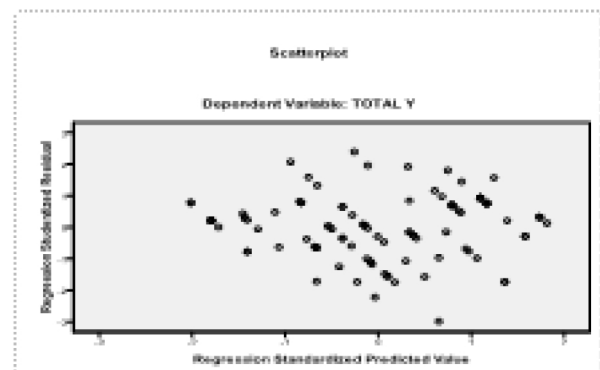
instrumen dalam penelitian reliabel, dikarenakan nilai coefisien cronbach alpha untuk seluruh item yang digunakan dalam instrumen penelitian adalah di atas 0.60.

Menurut Ghozali (2012: 160) uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang dipakai dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak.



Gambar 1. Uji Normalitas

Dari gambar 1. Menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena bahwa *plotting* data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normal.



Gambar 2. Uji Heteroskeasitas

Gambar 2. Menunjukkan bahwa *scatter plot* tampak bahwa *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED yang terbentuk menyebar tidak memiliki pola tertentu atau menyebar di atas dan di

bawah angka nol pada sumbu Y serta di kanan dan kiri pada sumbu X. Pada model regresi sudah tidak terjadi hubungan antara variabel bebas dengan nilai residual. Dengan demikian asumsi non heteroskedastisitas model regresi terpenuhi

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
TOTAL X1	.281	554
TOTAL X2	.342	2.925
TOTAL X3	.250	4.005

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Positioning (X_1) = 3.554, Diferensiasi (X_2) = 2.925 dan Ekuitas Merek (X_3) = 4.005. Sehingga dapat dikatakan model regresi bebas dari multikolinieritas. Dengan demikian asumsi *non multikolinieritas* pada model regresi telah terpenuhi

Koefisien Determinasi

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Determinasi mendekati satu berarti pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Mendekati nol berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kecil

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model r	R square	Adjusted R square	Standar error of estimates
0.929	0.864	0.859	1.01348

Dari tabel 2. menunjukkan bahwa nilai adjusted square R square sebesar 85,9 % artinya keputusan pembelian variasi dapat dijelaskan oleh variabel positioning, diferensiasi, dan ekuitas merek, sedangkan sisanya sebesar 14,1 % dijelaskan diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan Positioning (X_1) dan Diferensiasi (X_2) sebagai variabel bebas serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

b_1 : koefisien regresi dari variabel positioning

b_2 : koefisien regresi dari variabel diferensiasi

b_3 : koefisien regresi dari variabel Ekuitas merek

X_1 : Positioning

X_2 : Diferensiasi

X_3 : Ekuitas merek

e : standard of error

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		Std. Error	Beta	
(Constant)	.265	.582		.176
TOTAL			.2	.032
X1	.197	.052	.69	.782
TOTAL			.5	.000
X2	.486	.061	.10	.920
TOTAL			.2	.000
X3	.265	.091	.19	.908
				.005

Dependent Variable: TOTAL Y

Dari table di atas di peroleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 1.265 + 0.197 X_1 + 0.486 X_2 + 0.265 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel Positioning (X_1) adalah sebesar 0.197, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari variabel Positioning mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai dari Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.197 satuan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Positioning mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.197 satuan. Dalam hal ini pengaruh dari variabel independen Positioning adalah berbanding lurus dengan Keputusan Pembelian, artinya semakin meningkat

Positioning, maka nilai Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

2. Koefisien regresi variabel Diferensiasi (X_2) adalah sebesar 0.486, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Diferensiasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai dari Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.486 satuan. Begitupula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Diferensiasi mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.486 satuan. Dalam hal ini pengaruh dari variabel independen Diferensiasi adalah berbanding lurus dengan Keputusan Pembelian, artinya semakin meningkat Diferensiasi, maka nilai Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
3. Koefisien regresi variabel Ekuitas Merek (X_3) adalah sebesar 0.265, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari

Merek mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai dari Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.265 satuan. Begitu pula sebaliknya Dalam hal ini pengaruh dari variabel independen Merek adalah ber-

banding lurus dengan Keputusan Pembelian, artinya semakin meningkat Ekuitas Merek, maka nilai Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya

Pengujian Hipoteis

Tabel.4 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	mean Square	F	Sig.
Regression	24.785	3	208.262	202.760	.000^a
Residual	8.605	96	1.027		
Total	23.390	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X2, TOTAL X1

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Dari tabel 4. menunjukkan bahwa F hitung sebesar 202.760, sedangkan hasil F tabel dari tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% diperoleh dengan 2.696. Hal ini berarti menunjukkan bahwa Fhitung > Ftabel (202.760 > 2.695) dan nilai signifikansi adalah 0.000 yang bernilai kurang dari $\alpha = 0.05$, oleh karena itu keputusan adalah Tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara

bersama-sama antara *Positioning* (X_1), Diferensiasi (X_2) dan Ekuitas Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian

Uji t

Uji t ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh parsial atau individu dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghazali (2012 p.101)

Tabel 5. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.265	.582		2.176	.032
TOTAL X1	.197	.052	.269	3.782	.000
TOTAL X2	.486	.061	.510	7.920	.000
TOTAL X3	.265	.091	.219	2.908	.005

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Hipotesis Positioning

Nilai t hitung pada variabel *positioning* sebesar 3.782. sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.660. Maka t hitung (3.782) > t tabel (1.660) dan nilai signifikansi ($0.00 < 0.05$) artinya Terdapat pengaruh antara *Positioning* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (p -value $0.000 < 0.05$) → Tolak H_0 .

Oleh karena itu keputusan adalah Tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Positioning* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis Diferensiasi

Nilai t hitung pada variabel diferensiasi sebesar 7.920. sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.660. maka t hitung (7.920) > t tabel (1.660) dan nilai signifikansi ($0.00 < 0.05$) artinya Terdapat pengaruh antara Diferensiasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (p -value $0.000 < 0.05$) → Tolak H_0

Dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah 0.000 yang bernilai kurang dari $\alpha = 0.05$, oleh karena itu keputusan adalah Tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Diferensiasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ekuitas Merek

Nilai t hitung pada variabel diferensiasi sebesar 2.908. sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.660. maka t hitung (2.908) > t tabel (1.660) dan nilai signifikansi ($0.00 < 0.05$) artinya Terdapat pengaruh antara Ekuitas merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (p -value $0.000 < 0.05$) → Tolak H_0

Dari tabel 5. menunjukkan nilai signifikansi adalah 0.005 yang bernilai kurang dari $\alpha = 0.05$, oleh karena itu keputusan adalah tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Ekuitas Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh *positioning*, diferensiasi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

pada produk Kuku Bima Ener - G pada 100 responden pelanggan toko H. Abas sebagai sampel. Berikut peneliti sajikan identifikasi sampel responden dengan mayoritas sebagai berikut :

- Merupakan pelanggan toko H. Abas
- Berdomisili di kelurahan Semanan kecamatan Kalideres
- Usia responden di dominasi oleh umur 18 - 35 tahun
- Responden di dominasi oleh jenis kelamin laki - laki sebesar 77%
- Selanjutnya diketahui bahwa alasan membeli produk kuku bima ener - g karena faktor diferensiasi yaitu diferensiasi produk dan diferensiasi *pelayanan*.

1. Hipotesis pertama nilai t hitung pada variabel *positioning* menunjukkan nilai signifikansi adalah 0.000 yang bernilai kurang dari $\alpha = 0.05$, oleh karena itu keputusan adalah tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *positioning* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa nilai t hitung pada variabel diferensiasi dan nilai signifikansi ($0.00 < 0.05$) artinya terdapat pengaruh antara diferensiasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) (p -value $0.000 < 0.05$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara diferensiasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa nilai t hitung pada variabel Ekuitas nilai signifikansi ($0.00 < 0.05$) artinya Terdapat pengaruh antara Ekuitas merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) (p -value $0.000 < 0.05$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara ekuitas merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Dengan demikian variabel diferensiasi (X_2) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. berarti konsumen mengetahui unsur perbedaan/keunikan yang dimiliki oleh kuku bima ener - g dibandingkan dengan pesaingnya.

5. Berdasarkan hasil uji f dihasilkan nilai koefisien *adjusted Square* adalah 0.859 artinya 85,9 % variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas *positioning* (X_1), diferensiasi (X_2) dan ekuitas Merek (X_3), sedangkan sisanya sebesar 14,1 % dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Berdasarkan uji simultan F dengan nilai F 202.70. dimana nilai tersebut lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari 0.05 disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *positioning* (X_1), diferensiasi (X_2) dan ekuitas merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saran

maka di ajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan pemasaran produk kuku bim ener - g antara lain sebagai berikut :

1. Hal - hal yang berupa *positioning* khususnya adalah hal :atribut produk lebih di tingkatkan (misalnya tagline, atau sosok endorser) dimana melalui tagline dan mudah diingat serta penggunaan endorser yang unik akan mempermudah posisi yang khas terhadap produk Kuku Bima Ener - G di ingatan pelanggan.
2. untuk manfaat produk khususnya harus Kuku Bima Ener - G harus lebih mengoptimalkan khususnya dalam distribusi barang harus merata dan mudah diperoleh oleh pelanggan, karena pada penelitian ini terbukti bahwa produk Kuku Bima Ener - G cukup diminati dimana tingkat kebutuhan untuk memakai dan pembelian pada produk Kuku Bima Ener - G cukup tinggi.
3. Sebaiknya Kuku Bima Ener - G tetap mempertahankan unsur diferensiasi yang dimiliki saat ini seperti Diferensiasi Produk keragaman rasa, karena hal ini yang membuat ketertarikan pelanggan untuk berkeputusan membeli, dan tetap mempertimbangkan harga yang terjangkau agar dapat memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaing lainnya,

kinerja pelayanan ke pelanggan harus selalu di tingkatkan misalnya para sales door to door untuk menawarkan produk langsung ke konsumen atau pelanggan, agar para konsumen atau pelanggan lebih merasa dimudahkan dalam mendapatkan produk

5. Sebaiknya Kuku Bima Ener - G harus mempertimbangkan segmen pasarnya bukan hanya kepada segmen menengah ke bawah tetapi mencoba peluang ke segmen atas seperti ke target retailier besar (toko skala menengah) hal ini dilakukan untuk lebih memperkuat ekuitas merek misalnya , Dalam hal kesadaran merek dan loyalitas merek dimana Kuku Bima Ener - G menggunakan strategi promosi diskon / paket poin, serta gala dinner dengan para retailier dengan berbagai undian berhadiah, dimana dengan cara ini mampu menarik retailier untuk meningkatkan penjualan pada produk Kuku Bima Ener - G.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rieka Cipta.
- Darma, M. Z. (2012). "analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen minuman isotonik Pocari Sweet (studi pada mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis Diponegoro)". Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2012). *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20"*, Vol VI. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kurnia, I. (2013) "pengaruh citra merek, diferensiasi, *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk jamu PT.Njonja Meneer".Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kartajaya, H et all. (2004) *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kartajaya, H. (2010) *Marketing 3.0*. Jakarta: Gramedia UtamaKasali.
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Dengan STP*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Terjemahaan oleh Drs. Benyamin Molan. Jakarta : PT.Indeks.
- Kotler, P. & Keller. K. (2012). *Marketing Management* edition 14.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* Edisi 12. Jakarta : PT.Indeks.
- Kotler, P. (2007) *Manajemen Pemasaran, Jilid 2* Edisi 12. Jakarta : PT.Indeks.
- Kotler, P. & Amstrong. (2004) *Prinsip Pemasaran, Jilid 1* Edisi 9. Jakarta : Erlangga.
- Kenedy, J. & Soemanagara. (2010). *Marketing Communication*. Bahana Ilmu Popoluer.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis, dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Laten, H, & Temalogi, . (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20*. Bandung :Alfabeta.
- Mustain, H. (2012). "Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbuck Di Makasar". Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Bisnis Hassanudin, Makasar.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ries, Al & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle of Your Mind*. New York: The McGraw-Hill (online).
- Swasta, B. & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto. A. B. & Winjarnako, H. (2004). *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis Dan Manajemen.
- Schifman, Leon G & Laslie L. K. (2008). "Perilaku Konsumen" Edisi 7. AlihBahasa Drs.Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks.
- Umar, Husein. (2004). "Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Thesis Bisnis". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetya, Frendy. (2011), "Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)". Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Oie Lie Lim. (2003). "Respon Konsumen Terhadap Iklan Extra Joss" Skripsi Sarjana Ekonomi STIE Supra, Jakarta.
- Andam. (2013). "Fenomena Minuman Energi" (online) diakses tanggal 28 Februari dari www.achneilsen.com , <http://www.bintang7.com/index.php/products/> diakses tanggal 13 april 2013
- Fardisa. (2011). "bertindaklah sebagai startegi mempertahankan Top Brand". (online) diakses tanggal 25 Juni 2013 Pukul 18.45 diakses tanggal 28 Februari 2014 dari <http://www.frontier.co.id/>
- Sarmoko. (2006). "Market Share Pertumbuhan Minuman Energi" diakses tanggal 23 agustus 2013 Pukul 18:36 dari <http://sidomuncul.com/>