

**PENGARUH STRATEGI POSITIONING PRODUK
TERHADAP CITRA MEREK
PADA PRODUK SUNSILK CLEAN & FRESH SHAMPOO
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Tahun
Akademik 2007/2008)**

S K R I P S I

Oleh:

FAQIH
NIM : 04610081



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

**PENGARUH STRATEGI POSITIONING PRODUK
TERHADAP CITRA MEREK
PADA PRODUK SUNSILK CLEAN & FRESH SHAMPOO
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Tahun
Akademik 2007/2008)**

S K R I P S I

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

FAQIH
NIM : 04610081



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH STRATEGI POSITIONING PRODUK
TERHADAP CITRA MEREK
PADA PRODUK SUNSILK CLEAN & FRESH SHAMPOO
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Tahun
Akademik 2007/2008)**

S K R I P S I

Oleh:

FAQIH

NIM : 04610081

Telah Disetujui 24 Agustus 2008

Dosen Pembimbing,

Dr. Salim Al Idrus MM., M.Ag

NIP. 150284768

Mengetahui :

Dekan,

Drs. H A. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP.150231828

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH STRATEGI POSITIONING PRODUK
TERHADAP CITRA MEREK
PADA PRODUK SUNSILK CLEAN & FRESH SHAMPOO
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Tahun
Akademik 2007/2008)

S K R I P S I

Oleh:

FAQIH

NIM : 04610081

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan dinyatakan Diterima Sebagai Salah satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 4 Agustus 2008

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Dr. H. Masyhuri Ir., MP</u>	:()
2. Sekretaris / Pembimbing <u>Dr. Salim Al Idrus MM., M.Ag</u> NIP. 150284768	:()
3. Penguji Utama <u>Dr. Nur Asnawi, M.Ag</u> NIP. 150295491	:()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP.150231828

PERSEMBAHAN

Teriring do'a dan rasa syukur alhamdulillah yang teramat dalam, kupersembahkan karya ini kepada :

- ❖ Ayahanda Asmudin (H. Achmad Faqih) dan Ibunda Sari (Hj. Siti Sofiyah) tercinta yang telah mengasuh, membesarkan, membimbing dan mengasihiku dengan setulus hati, segala pengorbanan demi mencapai keberhasilan dan kebahagiaan hingga memberikan sebuah arti hidup bagiku, yang kemudian selalu menjadi sumber energi dalam setiap kali melangkah. Kasih sayang serta do'a suci selalu terpatri dalam sanubari.
- ❖ Muhammad Midi serta Muhammad Mahrus, adik-adikku yang kusayangi, semoga kita dapat menjadi penyejuk hati dan kebanggaan bagi ayah dan Ibu.
- ❖ Guru-guruku yang telah menoreh secerah tinta untuk tugas mulia dan penuh keikhlasan memberikan lautan ilmu untukku.
- ❖ Neng Najwa.. Terima kasih atas semua semangat yang penuh dengan ketulusan jiwa, engkau berikan padaku.. Pengorbanan serta rasa sayang selalu akan menjadi kebahagiaan tersendiri bagiku..
- ❖ Mas Wasito, Mas Badrus, beserta teman UAPM, yang turut serta mengarahkan untuk terus maju tanpa kenal lelah.
- ❖ Teman-teman UIN Malang, lebih-lebih Fakultas Ekonomi tahun akademik 2004/2005, yang senantiasa membantu, dan memotivasi selalu.. Makasih Banyak.
- ❖ Semua sahabat yang selalu menemaniku dalam suka dan duka semoga kebersamaan yang pernah kita jalani tidak pernah sirna dalam kehidupan kita. Amin...

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Faqih
NIM : 04610081
Alamat : Padelegan, Pademawu, Pamekasan, Madura

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

PENGARUH STRATEGI POSITIONING PRODUK TERHADAP CITRA MEREK PADA PRODUK SUNSILK CLEAN & FRESH SHAMPOO (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Tahun Akademik 2007/2008).

Adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**Klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Juli 2008

Hormat saya,

FAQIH

NIM : 04610081

MOTTO

إِذَا حَكَمَ الْحَاكِمُ فَاجْتَهَدَ، ثُمَّ أَصَابَ فَلَهُ أَجْرَانِ، وَإِذَا حَكَمَ فَاجْتَهَدَ، ثُمَّ أَخْطَأَ فَلَهُ أَجْرٌ.

“Barang siapa berijtihad (baca : berinovasi) dan benar, maka ia akan mendapatkan dua pahala, tetapi barang siapa salah dalam ijtihadnya ia (tetap) akan mendapatkan satu pahala”.

(HR. Muslim - 3240)

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْزَلُوا لِنَاسٍ مَنَازِلَهُمْ.

“Perlakukanlah seseorang itu sesuai dengan posisi masing-masing”.

(HR. Abu Daud - 4202)

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّكُمْ تَدْعُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ بِأَسْمَائِكُمْ وَأَسْمَاءِ آبَائِكُمْ

فَأَحْسِنُوا أَسْمَاءَكُمْ.

“Sesungguhnya kalian pada hari kiamat akan dipanggil dengan nama-nama kalian dan nama bapak-bapak kalian, maka baguskanlah namamu”.

(HR. Abu Daud - 4297)

KATA PENGANTAR



Al-hamdulillah, puji dan syukur penulis ungkapkan ke hadirat Allah Swt dengan hidayah, taufiq dan ma'unah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Strategi Positioning Produk Terhadap Citra Merek Pada Produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Tahun Akademik 2007/2008)"** sebagai tugas akhir dalam menempuh jenjang Sarjana Starata 1 (S-1). Sholawatullah wa salamuhu semoga terlimpahkan kepada Sang pejuang gigih, tangguh yang menjadi teladan yaitu Nabi Muhammad Saw yang telah mengajarkan risalah untuk umat manusia agar mempunyai martabat dalam menjalankan tugas khalifah di muka bumi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materil yang mendukung penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini, terutama kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
3. Dr. Salim Al Idrus MM., M.Ag, selaku pembimbing yang telah memberikan motivasi, serta meluangkan waktunya untuk membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Malang yang telah mendidik dan memberi ilmu pengetahuan kepada penulis selama penulis menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

5. Aba dan ibuku tercinta yang telah yang telah mengasuh, membimbing, mengarahkan dan mengirim do'a dalam setiap langkah dengan ketulusan hati dan kesabaran.
6. Seluruh sahabatku Angkatan 2004 Ekonomi Manajemen yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sebagai insan yang Dhaif, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, dan besar harapan kami kepada semua pihak untuk memberi kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Malang, 22 Juli 2008

(Penulis)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTO	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Batasan Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teoritis	
1. Pengertian Strategi Pemasaran	13
2. Positioning	
2.1. Konsep Positioning	17
2.2. Strategi Positioning.....	22
2.3. Proses Positioning	29
3. Merek	
3.1. Konsep dan Pentingnya Merek.....	33

3.2. Pengertian Merek Lainnya.....	34
3.3. Tipologi Merek	36
3.4. Tujuan Pemberian Merek.....	36
3.5. Strategi Manajemen Merek.....	37
3.6. Citra dan Pengembangan Citra.....	40
3.7. Citra Merek	41
3.8. Membangun Citra yang Positif.....	43
3.9. Perspektif Islam	44
C. Kerangka Berfikir	49
D. Hipotesis.....	50

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian	51
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	51
C. Populasi dan Sampel	52
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	53
E. Data dan Sumber Data	54
F. Tehnik Pengumpulan Data.....	54
G. Definisi Operasional Variabel	56
H. Model Analisa Data	
1. Uji Validitas.....	58
2. Uji Reliabilitas.....	58
3. Analisis Regresi Berganda	60
4. Uji Asumsi Klasik.....	60
5. Uji F	62
6. Uji t	63

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Hasil Data Penelitian.....	65
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	65
B. Pembahasan Hasil Penelitian	68

1. Gambaran Umum Responden.....	68
1.1. Deskripsi Penelitian.....	68
1.2. Distribusi Usia.....	69
1.3. Distribusi Fakultas.....	69
2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	70
2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas variabel (X1).....	71
2.2. Uji validitas dan Reliabilitas variabel (X2).....	72
2.3. Uji validitas dan Reliabilitas variabel (X3).....	73
2.3. Uji validitas dan Reliabilitas variabel (X4).....	74
3. Perhitungan Regresi Berganda.....	76
4. Pengujian Hipotesa Pertama.....	77
5. Pengujian Hipotesis kedua.....	79
6. Implementasi dan Pembahasan Hasil Penelitian.....	81

BAB V. KESIMPULAN dan SARAN

A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	73
Tabel 4.3.1 : Validitas dan Reliabilitas Ciri Produk	75
Tabel 4.3.2 : Validitas dan Reliabilitas Harga dan Kualitas	76
Tabel 4.3.3 : Validitas dan Reliabilitas Penggunaan	77
Tabel 4.3.4 : Validitas dan Reliabilitas Pengguna Produk	78
Tabel 4.3.5 : Validitas dan Reliabilitas Citra Merek	79
Tabel 4.3.6: Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses Perencanaan Pemasaran Strategik	14
Gambar 2.2 : Penempatan Posisi Merek	24
Gambar 2.3 : Jenis-jenis Penempatan Posisi	25
Gambar 2.4 : Proses Pemosisian Merek	32
Gambar 2.5 : Model Konseptual	48

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Surat Permohonan Ijin Penelitian Skripsi
- LAMPIRAN 2 : Surat Keterangan Penelitian Ma'had Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
- LAMPIRAN 3 : Surat Keterangan Tim Korektor di Unit PKPBI UIN Malang
- LAMPIRAN 4 : Kuisisioner Penelitian Produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo
- LAMPIRAN 5 : Analisis Data
- LAMPIRAN 6 : Analisis Regresi Linier Berganda
- LAMPIRAN 7 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- LAMPIRAN 8 : Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Faqih, 2008 SKRIPSI. Judul : "Pengaruh Strategi Positioning Produk Terhadap Citra Merek Pada Produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Tahun Akademik 2007/2008)"

Pembimbing : **Dr. Salim Al Idrus MM., M.Ag**

Kata Kunci : Strategi Positioning, Citra Merek

Strategi Positioning Produk merupakan strategi komunikasi yang didasarkan atas mental *space*. Positioning ini mengacu pada kegiatan menempatkan merek atau produk dibenak pelanggan dengan produk pesaing lainnya dalam kaitannya dengan atribut produk dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu memposisikan produk untuk membangun citra atau identitas dibenak konsumen pada produk, merek atau lembaga tertentu. Begitu juga pada produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo. Tujuan yang ingin di dapat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel ciri produk (X1), harga dan kualitas (X2), penggunaan (X3), dan pengguna produk (X4) yang di formulasikan melalui strategi positioning produk pada produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo baik secara simultan maupun parsial terhadap citra merek.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka-angka. Dengan pendekatan eksplanatori yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Tahun Akademik 2007/2008 yang mengkonsumsi produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo, Yang berjumlah 75 Mahasiswa. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sample*. Adapun teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel bebas (Ciri Produk, Harga dan Kualitas, Penggunaan, dan Pengguna Produk) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (Citra Merek) sebesar 59,6%. Secara parsial hanya variabel Harga dan Kualitas, serta Pengguna Produk yang berpengaruh terhadap Citra Merek. Sedangkan kedua variabel lain yaitu Ciri Produk dan Penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek. Dari variabel harga dan kualitas serta pengguna produk, tampak bahwa pengguna produk mempunyai pengaruh lebih dominan sebesar 36% dibandingkan harga dan kualitas yang hanya sebesar 23,6%.

المستخلص

فقيه، 2008. البحث الجامعي. الموضوع: "تأثير إستراتيجية موقعية الإنتاج في سمعة العلامة التجارية Sunsilk Clean & Fresh Shampoo (دراسة في طلبة الجامعة الإسلامية الحكومية مالانج سنة 2008/2007)"

المشرف: الدكتور سالم العدروس الماجستير

الكلمة الرئيسية: إستراتيجية الموقعية، سمعة العلامة التجارية

إستراتيجية الموقعية الإنتاج هو إستراتيجية الإتصالية التي تبني على سجيّة Spase. هذا الموقع يهدّد على نشاط الذي يحل به في المكان علامة تجاريّة أو إنتاج في مخ العظام المشترك مع إنتاج المنافس الآخر في إرتباط مع خاصية الإنتاجية والربح الذي يسوم ذلك الإنتاج. ولذلك كل مؤسسة تحتاج أن توقع الإنتاج ليبني صورة أو ذاتية في مخ العظام المستهلك على إنتاج، علامة تجارية أو المؤسسة المعينة. وكذلك إنتاج Sunsilk Clean & Fresh Shampoo. هدف الذي يريد أن يحتصل من هذا البحث هو ليعرف المؤثر عامل الخصائص الإنتاج (X1)، الثمن والجودة (X2)، الإستعمال (X3)، والمستعمل الإنتاج (X4) الذي يكون التصيغ بيمر إستراتيجية الموقعية الإنتاجية على إنتاج Sunsilk Clean & Fresh Shampoo ولو بمتواقت والفرانسيال على صورة علامة تجارية.

نوع هذا البحث هو بحث الكمي هو بحث الذي له البيانات من النمرات. بالمدخل Eksplanatory أو البيان هو بحث الذي يبين إرتباط السببي بين العامل يمر بتجربة الفرض. والعينة في هذا البحث هو الطلاب في الجامعة الإسلامية الحكومية مالانج في سنة 2008/2007 الذي يستعمل إنتاج Sunsilk Clean & Fresh Shampoo، ويبلغه 75 طلاب. وطريقة المأخذة المعينة تستعمل Purposive Sample. أما تقنية التحليل البيانات التي تستعمل هي إرتداد المضاعفة قطعي.

من نتيجة البحث الذي يعمل الباحث أن يعرف أن عامل التابع (خصائص الإنتاج، ثمن وجودة، إستعمال، ومستعمل الإنتاج) يؤثر بذومعنى ومتواقت على العامل التابع (صورة علامة تجارية) 59,6%. وبالفرانسيال للعامل الثمن والجودة فقط، مع المستعمل الإنتاج الذي يؤثر على صورة علامة تجارية. أما عاملان الآخر يعنى خصائص الإنتاج والإستعمال لا يؤثر بذومعنى

على صورة علامة تجارية. من عامل الثمن والجودة وكذلك المستعمل الإنتاج، أن المستعمل الإنتاج يملك المؤثر بمسيطر 36% لوقورن بالثمن والجودة 23،6% فقط.

ABSTRACT

Faqih, 2008 THESIS Title: The Influence of Positioning Product Strategy to the Brand Image of Sunsilk Clean & Fresh Shampoo Product. "(Study of Student of State Islamic University of Malang academic 2007/ 2008)"

Advisor: Dr. Salim Al Idrus MM., M.Ag

Key Words: Positioning Strategy, Brand Image.

Positioning product strategy is representing strategy communication which is based on mental space. This positioning relates to the activity placing product on consumer's mind marrow among other competition product in relation with attribute of product and profit which is offered by product. Therefore, every company requires making position of product to develop image or identity in consumer's mind to word the product, mark or to certain institute, either at Sunsilk Clean & Fresh Shampoo Product. The Purpose of this research is: to know the influence variable (X1) character product, (X2) quality and price, (X3) usage, and (X4) market of product.

Formulated by strategy of positioning product at Sunsilk Clean & Fresh Shampoo Product either through simulation or partial to the Brand image.

This research includes quantitative research. the data use number. Using explanatory approach that the researches can explain relation causal between variable by hypothesis examinations. The Samples in this research are students in State Islamic University of Malang academic 2007/2008 who consume Sunsilk Clean & Fresh Shampoo Product which is around to 75 students. To take the samples use purposive sample.

The technique to analyze data is linear regression duplicate.

From research results it has known that free variable (Character Product, Price and Quality, Usage, and Market Product) is has significant effect as simulation to variable tied (Brand Image) it has amount to 59,6%. As the partially price variable only, quality and price, and product usage, have effect to Brand Image. While other two variables are character product and usage has not influence as significantly Brand Image. From the price variable, qualities, and market product, it seems that market product has more dominant influence to brand image amount 36% than quality and price which is around 23,6%.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Jumlah produk dan merek shampoo yang dipasarkan di Indonesia makin lama makin banyak ragamnya, sehingga tercipta persaingan pasar pada produk shampoo. Ini berbeda dengan beberapa tahun yang lalu dimana merek yang ada hanya sedikit sekali di Indonesia, ketika perekonomian belum berkembang konsumen tidak banyak memiliki pilihan produk-produk yang beredar di masyarakat, pada tahun-tahun tersebut tidak banyak memiliki variasi merek dengan kata lain konsumen hanya dapat menerima dan tidak dapat memilih produk yang ada.

Kondisi yang sangat jauh berbeda terjadi pada dasawarsa terakhir ini dimana banyak variasi merek yang dimunculkan oleh perusahaan-perusahaan produsen, dengan didukung berkembangnya strategi promosi, dan bertebarannya iklan-iklan di berbagai media cetak maupun elektronik. Jumlah produk yang dijajakan berkembang terus dari hari ke hari, dan merek-merek dalam kategori produk yang sama saling bertempur di kawasan yang sama, baik dari produk lokal atau produk asing.

Keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, intensitas persaingan semakin tinggi. Tuntutan konsumen semakin meningkat dan produk yang bermutu dan layanan yang baik, pemasaran saat ini bukan sekedar pertempuran produk atau jasa, tetapi merupakan pertempuran merek bagaimana membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen melalui persepsi konsumen.

Disisi lain, peluang bisnis pada produk shampoo tetap menggiurkan. Permintaan akan produk-produk shampoo itu juga terus meningkat. Di sebagian masyarakat, produk shampoo sudah menjadi suatu kebutuhan, terutama untuk tetap menjaga rambut merasa nyaman serta terasa segar lebih lama setelah beraktivitas yang padat, ditambah panas matahari dalam melakukan suatu kegiatan tertentu.

Banyaknya produk yang bersaing untuk memperebutkan konsumen membuat pemasar dituntut pintar merancang komunikasi dan membangun citra perusahaan sehingga dapat menempati posisi yang berbeda diantara pesaing, disertakan dengan melakukan inovasi, menempati posisi yang baik, dan dikenal konsumen. Titik dan Mahmud, (2005) suatu slogan yang tepat untuk manajemen dalam hal ini adalah tanpa inovasi perusahaan akan mati.

Sukses tidaknya penawaran sebuah produk pada pasar sasaran yang dipilih tergantung pada seberapa baik produk shampoo tersebut diposisikan dalam pasar. Maka dalam melakukan positioning, manfaat-manfaat utama atau keunggulan yang dimiliki produk harus dikomunikasikan secara tepat pada pasar sasaran, karena identitas merek dari produk atau jasa tidak diciptakan lewat nama merek atau logo, namun lewat positioning yang kuat di benak konsumen.

Salah satu upaya yang bisa ditempuh perusahaan dalam menghadapi situasi seperti ini adalah melakukan strategi positioning. Dengan strategi positioning, manajemen dapat memperhatikan perubahan strategi produk shampoo setiap tahap siklus hidupnya. Titik dan Mahmud, (2005) positioning adalah penetapan arti produk di dalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti pentingnya berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing.

Menurut Kegen J. Waren (1999) yang dikutip dalam Freddy Rangkuti (2004), produk positioning adalah strategi komunikasi yang didasarkan atas kondisi mental *space*. 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.

Strategi positioning diformulasikan dengan menghitung kriteria atau manfaat yang dipertimbangkan pembeli, apa dan

bagaimana perusahaan dapat dibedakan dengan para pesaingnya, dan keterbatasan dalam persaingan produk. Positioning pasar sebaiknya berdasarkan pada operasional intern bisnis serta kemampuan dalam memberikan manfaat produk yang secara jelas berbeda dengan yang diberikan oleh para pesaing (Paul dan Louise, 2006).

Kotler dan Hermawan, (2007) dalam buku-buku pemasarannya, menyatakan bahwa sebuah merek (Produk) harus membangun citra yang positif di benak pelanggan. Ketika pelanggan semakin pintar dengan beredarnya banyak merek, maka prinsipal pun juga harus pintar-pintar mencari celah kosong di otak pelanggan, agar selalu menjadi merek pilihan pertama pelanggan. Inilah pesan positioning. Dengan fungsi produk yang hampir serupa, maka pelanggan sekarang akan mencari benefit yang lain (www.pcc@pertamina.com, diakses tanggal 21 Januari 2008).

Positioning adalah cara yang dilakukan oleh marketer untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu. Positioning adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. (Paul N. Bloom, dan Louise N. Boone : 2006) tujuan positioning pasar adalah untuk menciptakan citra yang berbeda guna memperkenalkan bisnis dan produk di benak para konsumen.

Dalam perkembangannya, perusahaan berlomba-lomba untuk menduduki posisi pemimpin pasar dan setidaknya selalu menciptakan suatu kepercayaan konsumen terhadap produknya yang dilakukan dengan mempertajam citra merek. (Gregorius Chandra : 2005) citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan lain-lain. Sehingga dibenak konsumen tidak lupa sebagai suatu produk yang selalu mengedepankan mutu dan keinginan konsumen, karena diantara para konsumen memiliki tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek.

Strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk dan jasa. Peningkatan *value* disini berarti bagaimana mampu membangun merek (*band*) yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Hermawan & Syakir Sula, 2006).

Sunsilk adalah di antara merek terkenal di industri shampoo, seperti halnya salah satu elemen yang dikelola dalam Sunsilk Shampoo lewat Clean & Fresh, sebuah shampoo dengan positioningnya yang dikhususkan untuk rambut berkerudung yang membersihkan-segarkan rambut dan kulit kepala, serta menjaga rambut

dari kelebihan minyak, lepek, berbau dan lembab. Mengurangi rasa gatal dan ketombe. Sehingga rambut yang berkerudung tetap merasa nyaman atau terasa segar lebih lama dan jauh dari ketombe.

Menurut Product Manager Sunsilk Andrie Darusman, (2004) dalam peluncuran produk baru ini. Produk shampoo ini merupakan terobosan baru dari Sunsilk. Ia mengklaim Sunsilk Clean & Fresh sebagai shampoo pertama di Indonesia dengan formulasi khusus untuk menjaga kebersihan, dan kesehatan rambut wanita yang tertutup kerudung/jilbab. (www.gatra.com, diakses tanggal 29 Mei 2008). Oleh karena itu, pihaknya menunjuk aktris Inneke Koesherawaty, salah seorang bintang berbusana muslimah yang sangat dikenal di Indonesia sebagai duta Sunsilk, yang akan membantu para wanita berjilbab menjaga kesehatan rambutnya.

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya di sini mencoba menarik hasrat para wanita berkerudung atau berjilbab dengan berbagai macam manfaat yang diperkenalkan agar para wanita berjilbab merespons terhadap produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo itu sendiri untuk kemudian dapat mengkonsumsinya. Positioning produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo tetap berusaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar mempunyai image yang khusus terhadap produk, merek produk atau bahkan terhadap perusahaan.

Berawal dari fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti produk tersebut, yaitu Sunsilk Clean & Fresh Shampoo. Karena selain termasuk produk untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut, lebih dari itu produk Sunsilk Clean & Fresh ini sebagai shampoo dengan formulasi khusus para wanita berjilbab. Sehingga ketika para wanita berjilbab ingin menjaga kesehatan rambutnya, mereka akan dihadapkan pada produk, yaitu Sunsilk Clean & Fresh yang dapat dijumpai di supermarket dan toko-toko terdekat dalam bentuk botol besar (400 ml), botol kecil (200 ml) dan sachet yang praktis (6 ml). Oleh karena itu, produk yang diteliti ini sesuai dengan karakteristik mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan mengenakan kerudung atau jilbab dalam setiap kali mengikuti program perkuliahannya.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Positioning Produk Terhadap Citra Merek Pada Produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Tahun Akademik 2007/2008)”** .

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi positioning produk yang terdiri dari, Ciri Produk (X_1), Harga dan Kualitas (X_2), Penggunaan (X_3), Pengguna Produk (X_4), berpengaruh secara simultan terhadap citra merek, pada produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo.
2. Apakah strategi positioning produk yang terdiri dari, Ciri Produk (X_1), Harga dan Kualitas (X_2), Penggunaan (X_3), Pengguna Produk (X_4), berpengaruh secara parsial /dominan terhadap citra merek, pada produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo.

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah strategi positioning produk yang terdiri dari, Ciri Produk (X_1), Harga dan Kualitas (X_2), Penggunaan (X_3), Pengguna Produk (X_4), berpengaruh secara simultan terhadap citra merek, pada produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo.

2. Untuk mengetahui apakah strategi positioning produk yang terdiri dari, Ciri Produk (X_1), Harga dan Kualitas (X_2), Penggunaan (X_3), Pengguna Produk (X_4), berpengaruh secara parsial / dominan terhadap citra merek, pada produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan bermanfaat :

1. Bagi Peneliti merupakan tambahan ilmu, dan juga sebagai bahan kajian dari bidang keilmuan khususnya di bidang manajemen pemasaran, sehingga melahirkan wawasan, pengalaman, dan kematangan ilmu yang diharapkan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang dapat bisa diterapkan dalam bentuk nyata.
2. Bagi pihak lain, memberikan data, dan informasi serta menambah referensi kepustakaan mengenai positioning produk pada citra merek sebagai bahan studi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan pengembangan yang lebih variatif.

E. BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki batasan dan keterbatasan. Adapun batasan dari penelitian ini adalah :

Batasan obyek yang akan di ambil oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu pada produk Sunsilk yang berjenis *Clean & Fresh* shampoo.

Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu dengan mengambil sampel dari mahasiswi pengguna produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo, tahun akedemik 2007/2008 yang bertempat di Ma'had Kampus Sunan Ampel Al-Aly, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Sesuai dengan positioning produk Sunsilk Clean & Fresh yang merupakan shampoo pertama di Indonesia dengan formulasi khusus untuk menjaga kebersihan, dan kesehatan rambut wanita yang tertutup kerudung/jilbab.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pemahaman atas dasar teori sangatlah mutlak diperlukan sebagai landasan kajian dalam proses penelitian. Hal ini akan dapat mempermudah proses penelitian dan dipergunakan untuk menentukan dengan cepat pokok permasalahan serta menjadi tolak ukur dalam menentukan posisi pada proses penyusunan skripsi. Dengan demikian sangat penting untuk membahas dasar-dasar teori yang erat kaitannya dengan strategi pemasaran pada umumnya dan strategi positioning pada khususnya.

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanto (Universitas Muhammadiyah Malang, 2001) dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Positioning Pasta Gigi Merek Close-Up (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang)”.

Penelitian ini berbentuk deskriptif dengan metode pengumpulan data secara *survey*. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel ditentukan dengan sengaja yaitu

hanya yang membeli dan menggunakan pasta gigi merek close-up saja dengan skala pengukuran *semantic defferensial*.

Analisis yang digunakan dengan dua analisis yaitu: *Pertama*, Analisis Faktor yaitu mereduksi variabel. *Kedua*, Analisis Cluster yaitu pada prinsipnya untuk mereduksi data, yaitu meringkas variabel menjadi sedikit untuk tujuan segmentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan, perusahaan mempositioningkan bahwa close-up membuat gigi putih lebih cepat dengan kandungan *crystal*-nya dan menyegarkan nafas lebih lama dengan kandungan *bioguard*-nya. Maka terbukti bahwa persepsi konsumen sama dengan apa yang dipositioningkan perusahaan. Positioning yang baik yaitu adanya kesamaan antara perusahaan dan konsumen.

Penelitian sekarang adalah dengan judul "Pengaruh Strategi Positioning Produk Terhadap Citra Merek Pada Produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Tahun Akademik 2007/2008)".

Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama berkaitan tentang pelaksanaan strategi positioning dalam suatu produk, serta teknik dalam pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Perbedaannya terletak dalam beberapa hal. Pertama, tema yang di gunakan, pada penelitian

terdahulu adalah analisis persepsi konsumen terhadap positioning produk. Sedangkan peneliti sekarang memakai tema pengaruh positioning produk terhadap citra merek. Kedua, alat analisis yang digunakan, pada penelitian terdahulu menggunakan dua analisis, yaitu analisis faktor dan analisis cluster. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis regresi linier berganda. Ketiga, perbedaan pada obyek penelitian, dalam penelitian terdahulu yang menjadi obyek adalah positioning pasta gigi merek close-up, sedangkan penelitian sekarang pada positioning produk sunsilk clean & fresh shampoo yang menjadi obyeknya.

B. KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Kiat berkreasi dan berinovasi untuk memenangkan dalam merebut konsumen memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu, perlu diketahui terlebih dahulu tentang apa itu strategi pemasaran. Serta definisi tentang strategi pemasaran yang terdapat beberapa komponen yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP).

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

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

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

Rencana strategi pemasaran memberikan pedoman atau panduan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat lebih terarah dan teratur. (Sofjan Assauri, 2007; 185). Sedangkan menurut Peter dan Olson, strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. (Ristiyanti dan John Ihalauw, 2005; 17).

Proses perencanaan dalam pemasaran strategik terdiri dari beberapa langkah, (Stanton, 1984: 321) yakni : (1) melakukan analisis situasi, (2) menentukan sasaran pemasaran, (3) menyeleksi pasar

sasaran, (4) merancang bauran pemasaran strategik, (5) mempersiapkan rencana pemasaran tahunan.

Gambar. 2.1

Proses Perencanaan Pemasaran Strategik



Sumber : (William J. Staton, 1984: 322).

Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur; seleksi dan analisis pasar sasaran dan, menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi, dan promosi. (Titik dan Mahmud, 2005; 110).

a. Menentukan Pasar Sasaran

Perusahaan mengembangkan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran untuk kebutuhan khusus guna memenuhi permintaan sekelompok orang. Kelompok ini dikenal dengan sebutan pasar sasaran, perusahaan mempelajari pasar potensial untuk mengetahui pengaruh yang mungkin terjadi pada penjualan, biaya, dan laba perusahaan.

Perusahaan berusaha menetapkan apakah perusahaan memiliki sumberdaya untuk memproduksi bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran tertentu dan apakah pemenuhan kebutuhan tersebut konsisten dengan seluruh tujuan perusahaan.

b. Menciptakan Bauran Pemasaran

Sebuah perusahaan mengendalikan empat unsur penting pemasaran yang harus dipadukan dengan suatu cara untuk mencapai pasar sasaran. Keempat unsur tersebut adalah produk, harga produk, pemilihan cara distribusi, dan promosi produk.

Perusahaan dapat membuat variasi pada bauran pemasarannya dengan mengubah satu atau lebih dari keempat unsur tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat

menggunakan satu bauran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran.

c. Perencanaan Pasar Yang Strategis

Pengembangan strategi pasar dimulai dengan penilaian lingkungan pemasaran. Setiap informasi yang berkenaan dengan lingkungan pemasaran, efektifitas program atau strategi pemasaran yang telah ada, pasar potensial dan kebutuhannya, dan ketersediaan sumberdaya dihimpun dan dianalisis. Kemudian tujuan ini harus dikembangkan untuk disesuaikan dengan tujuan perusahaan.

Selanjutnya pasar sasaran diseleksi, dan bauran pemasaran didesain untuk menjangkau pasar tersebut. Produk, penetapan harga, distribusi, dan strategi promosi perlu dikoordinasikan menjadi suatu bauran yang terpadu. Langkah terakhir dalam perencanaan ini adalah mengevaluasi pelaksanaan strategi pemasaran.

2. POSITIONING

2.1 Konsep Positioning

Jika perusahaan melakukan penempatan posisi dengan baik, maka ia akan dapat mewujudkan sisa rencana pemasaran dan diferensiasinya berdasarkan strategi penetapan posisi tersebut.

Penempatan posisi adalah strategi yang sangat penting dalam membangun sebuah merek. Dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi, penempatan posisi memberikan diferensiasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan yang kritis, mengapa berbeda dengan pesaing, dan mengapa lebih baik dari Pesaing. (A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, 2004: 143).

Menurut Kegen J. Waren (1999) yang dikutip dalam Freddy Rangkuti (2004: 153), produk positioning adalah strategi komunikasi yang didasarkan atas kondisi mental *space*. 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.

Pengertian positioning produk ini pertama kali dipopulerkan oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1969, dalam artikel mereka di *Industrial Marketing*, beberapa strategi disarankan dalam upaya mem-positioning-kan produk, yaitu: positioning berdasarkan atribut atau benefit, *quality* atau *price*, penggunaan atau *application* dan *use/user*. Sedangkan untuk produk global dapat digunakan positioning berdasarkan *high-tech* dan *high-touch*. (Freddy Rangkuti, 2004:154). Definisi yang diberikan oleh Al Ries dan Jack Trout mengatakan, "...positioning is not what you do to a produk. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the

prospect." Intinya, *Positioning* adalah menempatkan produk dan merek kita di benak pelanggan. (Hermawan, 2005: 56).

Menurut pendapat Kotler, dan Kevin Lane (2007: 375). Penetapan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan.

Istilah *positioning* mengacu pada pengembangan bauran pemasaran spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi konsumen potensial terhadap merek, lini produk, atau organisasi secara umum. (Charles W. Lamb, Jr. 2001: 306). Sedangkan menurut Hermawan (2005: 57), mengatakan bahwa *positioning* adalah menyangkut bagaimana kita membangun kepercayaan, keyakinan, dan *trust* kepada pelanggan.

Telah diketahui bahwa penentuan posisi merek yang baik membantu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi merek, tujuan apa yang dicapai konsumen berkat bantuannya, dan cara ia melakukannya dengan cara unik.

Penetapan posisi produk (*positioning*) adalah penetapan arti produk di dalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti pentingnya

berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing. (Titik dan Mahmud, 2005: 113).

Konsumen setiap hari dibanjiri informasi tentang berbagai produk dan jasa sehingga melebihi daya muat. Mereka tidak dapat mengevaluasi kembali yang keputusan pembeliaanya mereka tetapkan setiap saat. Untuk menyederhanakan pengambilan keputusan pembelian, konsumen menyusun produk kedalam kategori. Mereka menetapkan posisi produk, jasa, dan perusahaan didalam pikiran. Posisi produk merupakan rangkaian persepsi, kesan, dan perasaan yang kompleks yang menjadi pedoman untuk membandingkan dengan produk pesaing. Konsumen menetapkan posisi produk dengan atau tanpa bantuan pemasar.

Penetapan posisi produk seringkali dipandang sebagai element 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.

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

a. Ciri produk

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

2.2 Strategi Positioning

Dalam penetapan posisi, pemasar dapat menerapkan beberapa strategi (Titik dan Mahmud, 2005: 114), sebagai berikut:

- ❖ Penetapan posisi berdasarkan ciri khas produk.
- ❖ Penetapan posisi berdasarkan manfaat produk.
- ❖ Penetapan posisi berdasarkan penggunaan sesuai dengan event.
- ❖ Penetapan posisi berdasarkan tingkat pengguna tertentu.
- ❖ Penetapan posisi berdasarkan perbandingan langsung dengan produk pesaing.
- ❖ Penetapan posisi berdasarkan perbedaan kategori produk.

1. Pemilihan Dan Implementasi Strategi Positioning

Memilih strategi penetapan posisi bagi sementara perusahaan merupakan hal mudah. Misalnya perusahaan yang kualitas produknya telah dikenal luas dalam segmen tertentu akan mendapatkan posisi di segmen baru jika jumlah konsumen yang menginginkan kualitas memadai.

Tugas penetapan posisi terdiri dari tiga tahapan (Titik dan Mahmud, 2005: 116), sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif

Konsumen secara khusus memilih produk dan jasa yang memberikan nilai terbesar. Dengan demikian, cara paling tepat untuk mengalahkan dan menahan konsumen adalah memahami kebutuhan dan proses pembelian mereka lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaing, dan menawarkan nilai yang lebih.

b. Memilih keunggulan kompetitif yang Tepat

Seandainya sebuah perusahaan mendapatkan keuntungan memperoleh beberapa potensi keunggulan kompetitif, perusahaan itu harus menentukan pilihan potensi yang akan dijadikan dasar bagi penyusunan strategi penetapan posisi. Untuk itu perusahaan harus menetapkan berapa banyak dan perbedaan mana yang akan dikedepankan

c. Mengkomunikasikan dan Menyampaikan Posisi

Setelah menetapkan posisi, perusahaan harus mengambil langkah pasti untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Setiap upaya bauran pemasaran harus didukung dengan strategi penetapan posisi.

2. Peran Strategi Penempatan Posisi (Positioning)

Strategi penempatan posisi merek (produk) pada hakekatnya adalah kepanjangan dari strategi merek. Ada tiga pendekatan dasar dalam posisi merek, yang merupakan turunan dari strategi pemasaran, (A. B. Susanto dan Himawan, 2004: 144), yaitu:

a. Posisi Pasar Massal

Pada posisi massal perusahaan hanya menawarkan satu merek untuk keseluruhan konsumen dari segala bagian pasar.

b. Posisi Cerukan

Posisi cerukan dicapai dengan menawarkan merek yang ditujukan untuk satu segmen tertentu. Asumsi yang dipakai adalah suatu segmen berbeda dengan segmen lainnya.

c. Posisi Terdefirensiasi

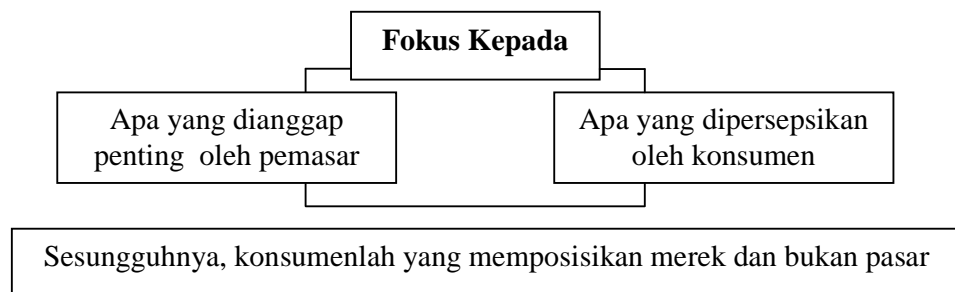
Sejalan dengan pasar yang semakin matang dan terfragmentasi, perusahaan harus merespon dengan menawarkan beberapa merek berbeda untuk menarik berbagai macam segmen. Perusahaan dapat meluncurkan merek-merek baru atau memperkenalkan variasi dari merek-merek asal (perluasan lini merek). Sebuah perusahaan dengan portofolio merek lengkap akan dapat mencakup hampir keseluruhan pasar.

Dalam konteks ini merek sesungguhnya adalah persepsi konsumen, dan penempatan posisi merupakan proses menawarkan merek kepada konsumen. Jadi tujuan dari penempatan posisi adalah membuat penawaran dari sebuah merek.

Positioning prompts yang baik terfokus pada dua sisi, disatu sisi adalah apa yang dianggap penting menurut pemasar, dan disisi yang lain adalah apa yang dipersepsikan penting oleh konsumen. Jadi sesungguhnya yang memposisikan suatu merek adalah pelanggan dan bukannya pemasar. Pemasar hanya mendorong agar apa yang diharapkan oleh pemasar dapat diterima sesuai dengan konsumen. (A. B. Susanto dan Himawan, 2004: 146).

Gambar. 2. 2

Penempatan Posisi Merek

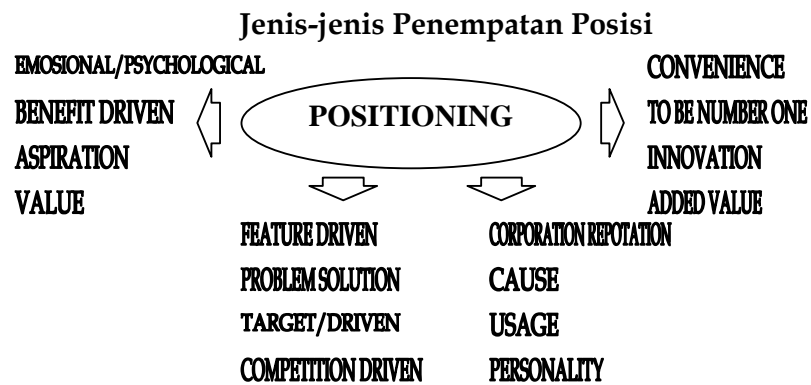


Sumber : (A. B. Susanto dan Himawan, 2004: 147).

Dalam penempatan posisi ini terdapat lingkaran berkaitan: tim penganalisis merek memahami dengan baik kebutuhan pembeli, selanjutnya merek memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan

pembeli. Karena pembeli terpenuhi kebutuhannya, maka tumbuhlah kepercayaan hubungan antara merek dan pembeli.

Gambar. 2.3



Sumber : (A. B. Susanto dan Himawan, 2004: 147).

Berbagai macam penempatan posisi yang sering dilakukan (A. B. Susanto dan Himawan, 2004: 148-151), adalah :

a. Feature-driven prompts

Banyak pemasar yang masih terpaku pada fitur produk maupun jasa dalam mendiferensiasi merek mereka.

b. Problem-solution prompts

Penempatan posisi sebagai pemecah masalah atau solusi berarti konsumen membeli sebuah produk atau memanfaatkan suatu layanan untuk memecahkan masalah dalam kehidupan sehari-hari.

c. Target-driven positioning

Salah satu target yang paling efektif untuk menanamkan merek adalah membuat suatu posisi yang mencerminkan dengan baik siapa pembeli potensialnya.

d. Competition-driven positioning

Adalah bagaimana merek dilihat dan dibandingkan dengan sebagian besar pesaingnya, sehingga gagasan pendekatan ini nampak berlebihan.

e. Emotional/psychological positioning

Pendekatan psikologis dan emosional sering sangat efektif sebagai *positioning prompts* karena orang sering merasakan suatu merek berdasarkan hasratnya.

f. Benefit-driven positioning

Penempatan posisi dengan menyodorkan suatu manfaat menjadi lebih efektif jika benar-benar menyentuh kebutuhan konsumen, apalagi yang tidak didapatkannya pada produk peaing.

g. Aspirational positioning

Posisi ini menawarkan kepada calon pelanggannya apa yang menjadi aspirasinya, yaitu apa yang diinginkan, dan apa yang mungkin disukai.

h. Value positioning

Posisi ini menawarkan kepada konsumen kombinasi antara harga yang murah dan kualitas yang bagus.

i. Corporate reputation an image positioning

Citra dan reputasi merek yang sudah dimiliki dan terkenal dapat menjadi pilihan untuk strategi penempatan posisi dan menjadi pendorong, serta dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kredibilitas suatu produk.

j. Cause Positioning

Posisi berdasarkan alasan tertentu dapat memberikan ciri khas yang sangat kuat, dan menggandeng konsumen yang mempunyai keterikatan yang kuat.

k. Usage positioning

Bagaimana dan kapan produk digunakan dapat membantu perusahaan untuk memposisikan merek mereka.

l. Personality positioning

Positioning berdasarkan kepribadian dapat menjadi strategi yang sangat kuat jika disusun dan diterapkan secara tepat. Kepribadiannya berisi karakteristik yang mirip dengan kelompok pelanggan sasaran atau yang menjadi inspirasi mereka.

m. Convenience positioning

Hampir semua jasa menawarkan layanan yang lebih nyaman, lebih cepat, dan lebih mudah. *Call delivery* merupakan salah satu layanan yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan.

n. To be number one positioning

Menjadi nomor satu akan menghasilkan persepsi sebagai pemimpin yang dapat memberikan pengaruh pada merek dan memberi kesan sesuatu yang berbeda, walaupun layanan produk dan kualitasnya sama dengan yang lain.

o. Innovation positioning

Menjadi nomor satu, terutama dalam bidang teknologi, sebagian besar tergantung pada inovasi.

p. Value added positioning

Strategi lain yang dapat diterapkan dalam rangka membedakan diri dengan pesaing adalah memiliki nilai tambah dalam hubungannya dengan pelanggan.

2.3 Proses Positioning

Memosisikan merek adalah bagian yang dominan dalam masalah merek dan merupakan sebuah proses di mana perusahaan menawarkan merek mereka kepada konsumen. Pesan yang dibawa tidak semata-mata iklan, bentuk paling eksplisit dari komunikasi

pemasaran. Pesan itu harus dikomunikasikan oleh semua organisasi, karena kegiatan itu semua mungkin saja menjadi atribut yang menonjol dan dasar bagi pelanggan dalam menyerap pesan dan membangun persepsi.

Merek adalah awal dari proses penetapan anggaran. (Sonny T. H. Goh dan Khoo Kheng-Hor, 2005: 121).

1. Mengumpulkan Informasi

Tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi perubahan besar yang akan terjadi dalam pasar ada pada pemasaran perusahaan. Lebih dari kelompok lain dalam perusahaan, pemasar harus menjadi penelusur trend an pencari peluang. Walaupun setiap manajer dalam sebuah organisasi perlu mengobservasi lingkungan luar, pemasar memiliki dua kelebihan; mendisiplinkan metode-metode untuk mengumpulkan informasi dan menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi dengan para pelanggan dan mengobservasi persaingan. (Kotler, dan Kevin, 2007: 88).

2. Lingkungan Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran adalah menarik dan membangun hubungan dengan konsumen dengan menciptakan nilai konsumen dan kepuasan. Meskipun demikian, manajer pemasaran tidak dapat melaksanakan tugas tersebut sendirian. Keberhasilan mereka ditentukan oleh pelaku lain dalam lingkungan mikro perusahaan,

antara lain: departemen perusahaan lain, pemasok, perantara pemasaran, konsumen, pesaing, dan ragam publik. (Titik dan Mahmud, 2005: 39).

Beberapa kriteria dibawah ini dapat menjadi panduan dalam memposisikan merek, atau proses desain kemasan (Terence A. Shim 2003: 318) 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

Denga dibekali pengetahuan tentang penggunaan warna, bentuk, fitur tampilan, serta material kemasan milik kompetitor, desainer kemasan akan disiapkan untuk

menciptakan kemasan yang mengangkat citra yang diinginkan.

d. Mengidentifikasi Atribut/Manfaat Merek yang Menonjol

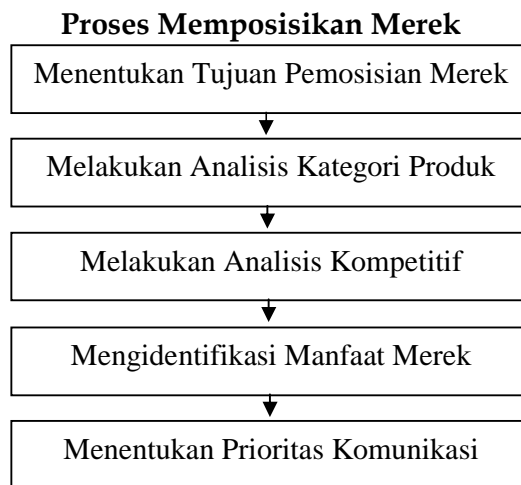
Seperti ditekankan sebelumnya, riset telah mengungkapkan bahwa orang-orang berbelanja menghabiskan waktu yang teramat singkat sekitar 10 hingga 12 detik untuk memandangi merek-merek sebelum bergerak memilih item dan menemukannya dalam kereta belanja. Karenanya penting sekali agar kemasan tidak terlalu 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 desainer 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 daripada

menjelaskan kemasan dengan berbagai pesan yang terlalu banyak.

Gambar. 2. 4



Sumber : (Shim, Terence A. 2003: 318).

3. Merek

3.1. Konsep dan Pentingnya Merek

Merek (*brand*) adalah nama, simbol, desain atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mengidentifikasikan barang atau jasa dari perusahaan tertentu. (Harsono, 2006: 159).

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologi atau asosiasi. (A. B. Susanto dan Himawan, 2004: 5). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. (Freddy Rangkuti, 2004: 02).

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

Menurut penuturan Aaker (1991) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. (A.B. Susanto dan Himawan, 2004: 6).

Merek yang tidak melambangkan sesuatu adalah merek yang tidak bernilai. (Al dan Laura Ries, 2005: 274). Sedangkan menurut Hermawan, merek adalah indikator *value* yang anda tawarkan kepada pelanggan. (Hermawan, 2004: 11).

3.2. Pengertian Merek Lainnya

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, (Freddy Rangkuti, 2004: 02), seperti:

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.

- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan.
- c. *Trade mark* (nama merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkatan pengertian, (kotler,1999: 82). yaitu:

- a. *Atribut*: Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
- b. *Manfaat*: Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. *Nilai*: Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- d. *Budaya*: Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
- e. *Kepribadian*: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

- f. *Pemakai*: Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

3.3. Tipologi Merek

Banyak penggolongan mengenai merek, tetapi secara garis besar merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis (A. B. Susanto dan Himawan, 2004: 6) yaitu :

1. Merek *Fungsional (Functional Brands)*

Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional (*functional benefit*) sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional.

2. Merek Citra (*Image Brands*)

Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*).

3. Merek *Eksperiansial (Experiential Brands)*

Merek Eksperiansial terutama untuk memberikan manfaat emosional.

3.4. Tujuan Pemberian Merek

Adapun tujuan pemberian merek, (Buchari Alma, 2007: 149), ialah:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginan, dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berekualitas baik.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. memberi saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah dalam penanganannya.

3.5. Strategi Manajemen Merek

Pengelolaan merek secara profesional membutuhkan konsep strategi manajemen merek (*strategic brand management*) yang terdiri atas empat komponen utama, (Gregorius Chandra, 2005: 146), yaitu:

a. *Brand Equity*

Adalah serangkaian asset (pasiva/liabilitas) yang terkait dengan nama dan simbol merek tertentu yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada suatu perusahaan dan pelanggan perusahaan. Asset dan liabilitas yang berdampak pada *brand equity* mencakup loyalitas merek, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*.

b. *Brand Identification Strategi*

Alternatif brand identification strategi meliputi (*specific produk branding*), dalam *specific product branding*, perusahaan memberikan nama merek untuk masing-masing produk individual. (*Product-line branding*), dalam *Product-line branding*, perusahaan memberikan nama merek untuk lini produk terkait. (*Corporate branding*), dalam *corporate branding*, perusahaan berusaha membangun identitas merek dengan jalan menggunakan nama perusahaan untuk semua produknya. (*Private branding*), dalam *private branding*, pengecer terkenal memesan produk yang kemudian diberi nama merek pengecer dan dijual ke konsumen. Dan (*Combination branding*). dalam *combination branding*,

perusahaan menggunakan kombinasi antara keempat *Brand Identification Strategi* yang ada.

c. *Brand Leveraging Strategi*

Merek-merek yang sudah mapan dapat digunakan untuk memperkenalkan produk-produk lainnya, dengan jalan mengasosiasikan antara produk baru dengan nama merek yang sudah ada.

d. *Brand System Management*

Perusahaan yang memiliki beraneka ragam merek dan produk berbeda harus mengelola portofolio merek atau produknya sebagai satu sistem utuh dan bukan sekedar menerapkan strategi merek independen. Tujuan manajemen sistem merek tersebut antara lain: memanfaatkan kesamaan untuk menghasilkan sinergi, mengurangi risiko rusaknya identitas merek, menciptakan kejelasan mengenai penawaran produk, mempermudah perubahan adaptasi, serta memadu alokasi sumber daya antar merek. Setiap merek spesifik harus memainkan peran berbeda dalam sistem merek. Salah satu dalam mengelola sistem merek adalah penentuan jumlah merek yang bakal digunakan.

3.6. Citra dan Pengembangan Citra

Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. (Kotler dan Kevin Lane, 2007: 388).

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.

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 disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Pengekspresian hal tersebut, (Kotler, 1999: 260), melalui:

- ❖ *Lambang*. Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan dan merek harus dirancang agar langsung dikenali.

- ❖ *Suasana*. Rang fisik tempat organisasi memproduksi atau menyerahkan produk dan jasanya juga merupakan pencipta citra yang kuat.
- ❖ *Acara-acara*. Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

3.7. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut. (Jenu Widjaja, 2004: 59).

Citra merek (*Brand Image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. (Terence A. Shim, 2003: 12).

Sementara itu, *Brand Assosiations* menciptakan nilai terhadap produk atau jasa dalam lima cara, (Jenu Widjaja, 2004: 60), sebagaimana berikut:

a. Membantu Memberikan Informasi

Suatu asosiasi tentang merek tertentu akan membantu konsumen untuk mengetahui fakta atau spesifikasi suatu produk. Selain itu, bagi pemasar dapat mengefesienkan biaya komunikasi.

b. Membedakan

Sebuah asosiasi dapat menjadi dasar untuk membuat suatu perbedaan. Pada dasarnya, konsumen agak sulit melakukan perbedaan pada beberapa kelas produk.

c. Alasan Untuk Membeli

Banyak asosiasi merek yang menonjolkan atribut produk atau manfaat bagi pelanggan sehingga akhirnya konsumen membeli dan menggunakan merek produk tersebut.

d. Menciptakan Nilai Positif

Beberapa asosiasi merek dapat menciptakan perasaan positif terhadap merek tertentu.

e. Dasar Untuk Perluasan

Sebuah asosiasi merek dapat digunakan sebagai dasar untuk perluasan lini produk.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan. Oleh karena itu kegunaan dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. Manfaat lain dari citra positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap merek. Ramuan kunci untuk mempengaruhi citra merek konsumen adalah dengan positioning produk. Pemasar mencoba memposisikan mereknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran. Dalam memposisikan merek produk pemasar harus lebih dahulu mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran.

3.8. Membangun Citra yang Positif

Seperti yang dikemukakan Silih Agung Wasesa, (2005: 13), Citra adalah adanya persepsi (yang berkembang pada benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media).

Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika salah (citra tidak sesuai dengan realitas), dan kinerja kita baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Jika benar akan merefleksikan kinerja kita yang jelek, itu berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi.

Satu hal yang harus dianalisa mengapa terlihat ada masalah citra. Pada dasarnya ada dua atau lebih alasan. Pertama, organisasi dikenal, tetapi mempunyai yang buruk, dan kedua, organisasi tidak dikenal

dengan baik, dan oleh karena itu mempunyai citra yang tidak jelas atau citra didasarkan pada pengalaman yang telah lama berlalu.

Jika citra negatif, mungkin salah satunya disebabkan oleh pengalaman buruk konsumen. Dalam hal ini, terdapat masalah berkenaan dengan kualitas teknis atau fungsional. Dalam situasi demikian, jika manajemen menggunakan biro iklan untuk merencanakan kampanye iklan dan menyampaikan pesan seperti perusahaan adalah berorientasi pelayanan, kesadaran konsumen, moderen ataupun isinya, hal ini hanya akan menghasilkan bencana bagi organisasi. Oleh karena itu, jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Tindakan internal yang memperbaiki kinerja organisasi dibutuhkan jika citra yang diperbaiki.

3.9. Perspektif Islam dalam Strategi Positioning dan Citra Merek Strategi Positioning

Kotler dan Kevin Lane (2007: 375). Penetapan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran.

Sedangkan menurut pendapat A. B. Susanto dan Himawan, (2004: 143) Penempatan posisi adalah strategi yang sangat penting dalam

membangun sebuah merek. Dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi, penempatan posisi memberikan diferensiasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan yang kritis, mengapa berbeda dengan pesaing, dan mengapa lebih baik dari Pesaing.

Lima belas abad yang lalu, proses ini diungkapkan dalam hadits Rasulullah Saw.:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى التَّمِيمِيُّ أَخْبَرَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ يَزِيدَ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ إِسَامَةَ بْنِ الْهَادِ مُحَمَّدُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ عَنْ بُسْرِ بْنِ سَعِيدٍ عَنْ أَبِي قَيْسٍ مَوْلَى عَمْرِو بْنِ الْعَاصِ عَنْ عَمْرِو بْنِ الْعَاصِ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِذَا حَكَمَ الْحَاكِمُ فَاجْتَهَدَ، ثُمَّ أَصَابَ فَلَهُ أَجْرَانِ، وَإِذَا حَكَمَ فَاجْتَهَدَ، ثُمَّ أَخْطَأَ فَلَهُ أَجْرٌ.

Yang intinya “Barang siapa berijtihad (baca: berinovasi) dan benar, maka ia akan mendapatkan dua pahala, tetapi barang siapa salah dalam ijtihadnya ia (tetap) akan mendapatkan satu pahala”. (HR. Muslim - 3240).

Tidak ada satu organisasi mana pun di dunia ini memberikan *reward* kepada karyawannya yang melakukan kesalahan kecuali kesalahan berinovasi dalam Islam. Sengaja dalam Islam mengambil preposisi seperti ini karena dua hal: sangat vitalnya posisi inovasi, demikian juga kesadaran bahwa inovasi harus terus-menerus disemangati dan diberi jaminan untuk tidak salah. Dengan jaminan untuk tetap dapat pahala dan bebas dari azab (siksaan), maka pintu untuk berkreasi dan bereksperimen tersebut bisa dipertanggungjawabkan (Hermawan dan Syakir Sula, 2006: xvi).

Dalam pemenangan *market-share* ini, seorang *marketer* syariah selain harus terus berinovasi, juga wajib memerhatikan hal berikutnya, yaitu efisiensi. Dalam model *sustainable marketing enterprise*, bergerak untuk mendapatkan target market secara efisien ini dinamakan *strategy of capturing mind-share* yang terdiri dari tiga elemen, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Hanya dengan suatu kejelian yang tinggi membidik pasar yang cocok dengan produk dan layanan yang kita miliki, kita dapat melakukan efisiensi dalam pemasaran. Dengannya, kita mampu menyuguhkan produk kita untuk nasabah yang benar-benar membutuhkan sesuai dengan umur, situasi, dan jenis kelamin mereka. Rasulullah Saw. (Hermawan dan Syakir Sula, 2006: xvii), bersabda:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ إِسْمَائِيلَ وَابْنُ أَبِي خَلْفٍ بْنُ الْيَمَانِ أَخْبَرَهُمْ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ حَبِيبِ بْنِ أَبِي ثَابِتٍ عَنْ مَيْمُونِ بْنِ أَبِي شَيْبَةَ أَنَّ عَائِشَةَ مَرَّبَهَا سَائِلٌ فَأَعْطَتْهُ كَسْرَةً وَمُرَّبَهَا رَجُلٌ عَلَيْهِ ثِيَابٌ وَهَيْئَةٌ فَأَقْعَدَتْهُ فَأَكَلَ فَقِيلَ لَهَا فِي ذَلِكَ فَقَالَتْ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْزَلُوا لِلنَّاسِ مَنَازِلَهُمْ قَالَ أَبُو مَيْمُونٍ لَمْ يُدْرِكْ عَائِشَةَ.

Yang intinya “perlakukanlah seseorang itu sesuai dengan posisi masing-masing”. (HR. Abu Daud- 4202).

Dengan demikian dalam pandangan Islam melakukan kegiatan strategi positioning berdasarkan kepribadian dapat menjadi strategi yang sangat kuat jika disusun dan diterapkan secara tepat.

Kepribadiannya disini dalam arti berisi karakteristik yang mirip dengan kelompok pelanggan (segmen), atau yang menjadi aspirasi mereka.

a. Citra Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kemasan, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 1999: 82). Semenetera itu, citra merek (*Brand Image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Terence A. Shim, 2003: 12).

Bila kita melihat pengertian diatas merek hanyalah sebuah nama pada produk yang berfungsi sebagai alat dan tanda pengenal, serta pencitraan terhadap merek sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Namun, di dalam Islam, nama mempunyai peranan dan arti yang sangat penting, disamping sebagai doa juga sebagai tanda pengenal di akhirat nanti, sebagaimana sabda Rasulullah Saw :

حَدَّثَنَا عَمْرُ بْنُ عَوْنٍ قَالَ أَخْبَرَنَا وَحَدَّثَنَا مُسَدَّدٌ قَالَ حَدَّثَنَا هُشَيْمٌ عَنْ دَاوُدَ بْنِ عَمْرٍو
عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ أَبِي زَكْرِيَّا عَنْ أَبِي الدَّرْدَاءِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّكُمْ

تَدْعُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ بِأَسْمَائِكُمْ وَأَسْمَاءِ آبَائِكُمْ فَأَحْسِنُوا أَسْمَاءَكُمْ. قَالَ أَبُو أَوْدَ ابْنُ أَبِي زَكْرِيَّا لَمْ يَدْرِكْ أَبَا الدَّرْدَاءِ.

“Sesungguhnya kalian pada hari kiamat akan dipanggil dengan nama-nama kalian dan nama bapak-bapak kalian, maka baguskanlah namamu”,
(HR. Abu Daud - 4297).

Sedangkan menurut Hermawan, merek adalah indikator *value* yang anda tawarkan kepada pelanggan. (Hermawan, 2004: 11). Dalam pandangan *syariah marketing brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Nabi Muhammad Saw. misalnya, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga mendapat julukan *al-amin*. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip *syariah marketing*. (Hermawan dan Syakir Sula, 2006: 181).

Demikian juga dengan kegiatan memasarkan produk (merek) sudah merupakan suatu keharusan bagi pihak perusahaan untuk tidak hanya memperhatikan merek. Akan tetapi lebih dari itu bagaimana hubungan merek beserta pencitraannya.

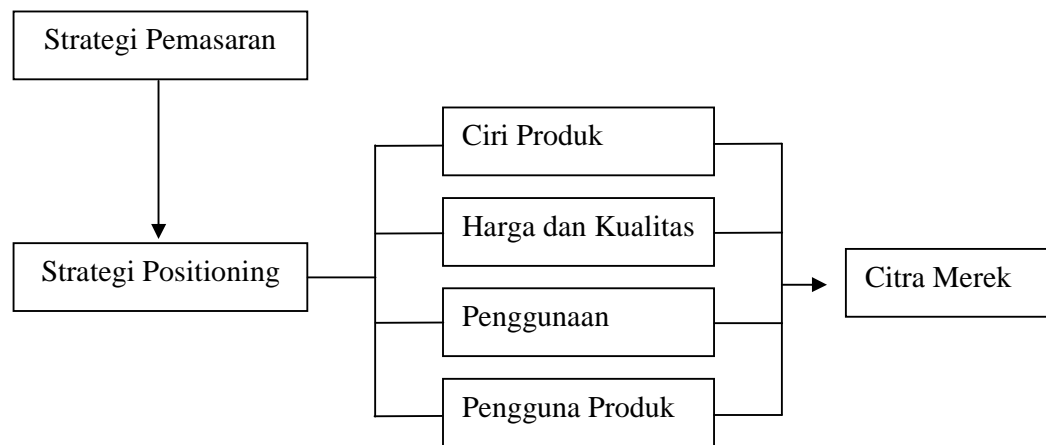
Karena sebenarnya, citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya, apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam menyampaikan informasi-informasi lewat komunikasi terkait dengan nilai yang di tawarkan oleh suatu produk perusahaan.

C. KERANGKA BERFIKIR

Adapun model konseptual yang dapat disusun dari teori-teori yang telah diuraikan adalah sebagaimana berikut:

Gambar. 2. 5

Model Konseptual



Sumber : Titik dan Mahmud, 2005: 113.

Dari gambar di atas dapat dijelaskan secara skematik konseptual bahwa strategi pemasaran adalah kerangka besar teori yang sangat diperlukan sebagai kajian pendukung komprehensif sebelum kita masuk pada konsep spesifik strategi positioning sebagai variabel bebas (X) dan citra merek sebagai variabel terikat (Y). Strategi positioning itu sendiri mempunyai empat komponen (sub variabel) yaitu ciri produk (X1), Harga dan kualitas (X2), penggunaan (X3), dan Pengguna Produk (X4) yang akan diuji tingkat signifikansi pengaruhnya dengan variabel terikat citra merek (Y).

D. HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H 1. Ada pengaruh secara simultan dimensi strategi positioning produk yang terdiri dari, Ciri Produk (X_1), Harga dan Kualitas (X_2), Penggunaan (X_3), Pengguna Produk (X_4), 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 (X_1), Harga dan Kualitas (X_2), Penggunaan (X_3), Pengguna Produk (X_4), berpengaruh terhadap (Y) citra merek, pada produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Dalam pelaksanaannya penelitian ini dilakukan di kalangan para mahasiswa yang bertempat di Ma'had Kampus Sunan Ampel Al-Aly, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, di Jalan Gajayana No. 50 Dinoyo Malang 65144, Tahun Akademik 2007/2008.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berpedoman dari latar belakang dan perumusan masalah penelitian serta berlandaskan pada teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori.

Menurut Sugiono (2008: 5), peneliti kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan melakukan pengujian hipotesis.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2006: 55) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Kalau populasi terlalu banyak, maka peneliti tidak usah meneliti semua populasi, cukup hanya mengambil sebagian saja diantaranya sebagian sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi (Simamora, 2002: 36).

Dengan demikian siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi syarat yang telah di tentukan dapat digunakan sebagai responden. Dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang bertempat di Ma'had Kampus Sunan Ampel Al-Aly, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, Tahun Akademik 2007/2008.

Rumus Slovin yang dikutip oleh Husen Umar (2000), untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang ada penelitian

menggunakan (Modul Pelatihan Sekolah Penelitian, 2005: 28),
sebagaimana berikut:

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

Dimana :

N : Ukuran populasi

n : Ukuran sampel

e : Presen kelonggaran ketidaktelitian karena
kesalahan pengambilan sampel yang masih
dapat ditolelir atau diinginkan.

Sementara populasi yang ada berjumlah 90 mahasiswa,
sedangkan jumlah populasi minimal yang diambil disini dengan taraf
sign 5%.

Berdasarkan rumus di atas maka dapat diketahui jumlah sampel
sebagaimana berikut :

$$n = \frac{90}{1 + 90(0,05)^2}$$

$$n = 74,469 \text{ atau } 75 \text{ sampel.}$$

D. Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik penelitian ini menggunakan teknik pengambilan
dengan metode sampel bertujuan (*purposive sample*) yang diartikan

Arikunto (2006: 139) bahwa sampel ini dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.

Salah satu tujuan tersebut adalah adanya pengambilan sampel yang didasarkan pada karakteristik responden yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Tahun Akademik 2007/2008 yang mengkonsumsi produk sunsilk clean & fresh shampoo.

E. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumbernya. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran angket kepada konsumen.

Sedangkan data sekunder adalah data yang mendukung penelitian ini atau data yang tidak langsung diperoleh dari sumbernya. Data sekunder dari penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Instrument penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke lokasi

atau objek yang diteliti. Dalam hubungannya dengan tehnik pengumpulan data maka digunakan tiga cara yaitu:

1. Angket atau Kuesioner

Merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. (Arikunto, 2006: 151).

2. Wawancara

Menurut Malhotra (2004), wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Dalam wawancara, seorang responden ditanyai oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap, atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran (Istijanto, 2005: 49).

3. Dokumentasi

Yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasati, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. (Arikunto, 2006: 231).

G. Definisi Variabel dan Operasional Variabel

1. Definisi variabel

Menurut Sugiono (2006: 2). Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel itu sebagai atribut dari sekelompok orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu. Menurut hubungan satu variabel dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi: Variabel independen dan variabel dependen.

2. Definisi operasional variabel

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Jadi variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2006: 3).

Adapun variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel. 3.1. Definisi Operasional Variabel

Konsep Variabel, Indikator dan Item Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Strategi Positioning Produk	Ciri Produk (X ₁)	1.Mudah di kenali 2.Kombinasi warna dalam produk 3.Menarik perhatian
	Harga dan Kualitas (X ₂)	1.konsumen mampu membayar nilai perbedaan, atau (terjangkau) 2.Pelayanan atau kinerja yang lebih baik 3.Menawarkan ciri keunggulan
	Penggunaan (X ₃)	1.Penggunaan produk dalam kesempatan tertentu 2.Penggunaan produk dalam peristiwa tertentu 3.Penggunaan sesuai dengan event.
	Pengguna Produk (X ₄)	1.Posisi produk pada konsumen 2.Keinginan mencoba produk setelah dikomunikasikan 3.Merupakan cerminan daripada kepribadian konsumen
Citra Merek	Citra Merek (Y)	1.Persepsi dibenak konsumen 2.Merespon positif pada citra merek 3.Loyalitas pelanggan dan pengkonsumsian ulang.

Sumber : Titik dan Mahmud, 2005: 113.

H. Metode Analisis Data

Selanjutnya setelah mengumpulkan data maka dilakukan suatu analisis yang merupakan hal terpenting dalam metode ilmiah yang berguna untuk memecahkan masalah. Analisa data meliputi kegiatan meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi suatu jumlah yang dapat dikelola, membuat ringkasan dan menetapkan teknik-teknik statistik. Adapun analisa data yang digunakan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apabila isi dari pertanyaan tersebut sudah valid (sah) atau reliabel (andal). Jika butir-butir sudah valid dan reliabel berarti butir-butir tersebut sudah bisa digunakan untuk dijadikan prediktor variabel yang diteliti.

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. (Simamora, 2002: 58) dan Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliable adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada

kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

(Simamora, 2002: 63).

Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*. (Arikunto, 2006: 170), sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

- r : Koefisien korelasi
- x : Variabel bebas
- y : Variabel terikat
- n : Banyaknya sampel

Adapun uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2006: 196) yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

- r : Reliabilitas instrumen
- k : Banyaknya butir-butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_t^2 = Varians total

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi berganda menurut (Arikunto, 2006: 296) yaitu:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

Dimana :

y = Variabel terikat, yaitu citra merek

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

x = Variabel bebas, meliputi :

x_1 = Ciri Produk

x_2 = Harga dan kualitas

x_3 = Penggunaan

x_4 = Pengguna Produk

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Istilah Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data runtun waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross section*). Dalam konteks regresi, model regresi linier klasik

mengasumsikan bahwa otokorelasi seperti itu tidak terdapat dalam *distribance* atau gangguan.

Untuk dapat mendeteksi adanya auto korelasi dalam situasi tertentu, ada pengujian, antara lain adalah metode pengujian grafik dan percobaan *Durbin Watson*. (Modul Pelatihan Sekolah Penelitian, 2005: 31).

b. Uji Multikolinearitas

Istilah Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari regresi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dalam penelitian ini dengan menggunakan *tolerance and variance inflation factor (VIP)* (Aliman, 2000). *Rule of thumb* yang digunakan sebagai pedoman jika VIP dari suatu variabel melebihi 10, dimana hal ini terjadi ketika nilai R^2 melebihi 0,90 maka suatu variabel dikatakan berkorelasi sangat tinggi. (Modul Pelatihan Sekolah Penelitian, 2005: 33).

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi pokok dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*distribance*) yang muncul dari regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama.

Adapun metode yang akan dibahas disini yaitu metode Park (1969) dalam Sritua (1993). Uji Park ini dilakukan dengan cara meregresi nilai log residual di kuadratkan yang diperoleh melalui hasil regresi. (Modul Pelatihan Sekolah Penelitian, 2005: 34).

4. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang di ajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik sebagai berikut:

a. Uji F (secara simultan)

Secara simultan yaitu: uji statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan menggunakan uji F dengan rumus (Sugiyono 2006: 219) yaitu:

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

Di mana :

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah uji F (uji simultan) sebagai berikut :

a. Perumusan hipotesis $\beta = 0$

H_0 : Variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_a : Variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat

b. Penentuan nilai kritis distribusi F dengan *level of significant*

$$\alpha = 5\% \quad F_{\text{tabel}} = F_{\alpha; k-1; k(n-1)}$$

c. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan

H_0 di terima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas (sign) $> 5\%$

H_a di terima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau probabilitas (sign) $< 5\%$

b. Uji t secara parsial

Uji t (secara parsial), yaitu uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh dan mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan uji t dengan rumus (Sugiyono, 2006: 220) yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana :

r = korelasi product moment

n = jumlah responden

Adapun langkah-langkah untuk uji t (uji parsial) sebagai berikut:

a. Perumusan hipotesis

H_0 : Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_a : Variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat

b. Penentuan nilai kritis uji t dengan level of significant

$\alpha = 5\%$ $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-1)$

c. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan

H_0 di terima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas (sign) $> 5\%$

H_a di terima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas (sign) $< 5\%$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. PAPARAN HASIL DATA PENELITIAN

1. Gambaran Umum Obyek

1.1 Sejarah Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

Bermula dari sebuah Fakultas Tarbiyah cabang IAIN Sunan Ampel Surabaya yang berdiri di Malang sejak 1961, berdasarkan Surat Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 1997, lembaga ini dimandirikan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang. Kesadaran akan potensi yang dimiliki serta kesediaan menerima tanggungjawab lebih besar dalam mengemban amanat pencerdasan kehidupan bangsa dan pembinaan peradaban Islam mendorong STAIN Malang mengembangkan sekaligus mewujudkan rencana strategik menjadi universitas Islam (*Rencana Strategis Pengembangan STAIN Malang Sepuluh Tahun ke Depan (1998/1999-2008/2009)*).

Sebagai implementasi kerjasama antara pemerintah Indonesia dan Sudan, lembaga ini sempat bernama Universitas Islam Indonesia-Sudan (UIIS) yang diresmikan oleh Wakil Presiden RI H. Hamzah Haz dengan disaksikan oleh para pejabat tinggi pemerintah Sudan pada 21 Juli 2002. Sejak itu telah digagas dan dirintis pengembangan ilmu, teknologi, dan kesenian yang tidak saja mengakui kegunaan metode logik-empirik, tetapi

juga menyerap inspirasi dari al-Qur'an dan Hadits, serta memetik kearifan dan aspirasi masyarakat muslim. Gagasan integrasi keilmuan ini yang kemudian menjadi arah utama pengembangan akademik perguruan tinggi ini.

Melalui upaya sungguh-sungguh dan bertanggungjawab, akhirnya permohonan alih-status kelembagaan menjadi universitas disetujui Presiden melalui Surat Keputusan Presiden Nomor 50 Tahun 2004, tertanggal 21 Juni 2004, sehingga menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Atas nama Presiden, Universitas ini diresmikan oleh Menko Kesra Prof. H.A. Malik Fadjar, M.Sc pada tanggal 8 Oktober 2004. Mengacu kepada keputusan tersebut, secara resmi tanggal 21 Juni 2004 ditetapkan hari kelahiran (*dies natalis*) Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Hingga kini (2007), Universitas Islam Negeri (UIN) Malang telah mengelola 6 (enam) fakultas dan Program Pascasarjana. Masing-masing adalah: (1) Fakultas Tarbiyah, Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI) dan Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), dan Program Akta Mengajar IV, (2) Fakultas Syari'ah, Jurusan Ahwal al-Syakhsiyah, (3) Fakultas Humaniora dan Budaya, Jurusan Bahasa dan Sastra Arab, Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, dan Jurusan Pendidikan Bahasa Arab, (4) Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, (5) Fakultas Psikologi, dan (6) Fakultas Sains dan

Teknologi, Jurusan Matematika, Biologi, Fisika, Kimia, Teknik Informatika, dan Teknik Arsitektur. Program Pascasarjana universitas ini mengembangkan 4 (empat) program studi, yaitu: (1) Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, (2) Program Magister Pendidikan Bahasa Arab, (3) Program Doktor Manajemen Pendidikan Islam, (2) Program Doktor Pendidikan Bahasa Arab.

Mempertimbangkan kebermaknaan bahasa Arab sebagai bahasa kajian Islam, dan bahasa Inggris sebagai bahasa kajian ilmu dan teknologi serta seni, maka sejak awal Universitas Islam Negeri (UIN) Malang merumuskan kebijakan dan mengembangkan tradisi kebahasaan menuju universitas dengan dua bahasa asing (*foreign bilingual university*). Karena itu, bahasa Arab dan bahasa Inggris menjadi keharusan untuk dikuasai dan dipraktikkan oleh seluruh anggota sivitas akademika universitas ini.

Terpadu dengan upaya melembaga pengembangan pekerti mulia (*akhlaqul karimah*), pembelajaran kedua bahasa asing ini diperkuat oleh keharusan bagi mahasiswa tahun pertama untuk bertempat-tinggal di ma'had. Bahkan sejalan dengan daya tampung dan sebagai cermin kesungguhan ikhtiar di bidang ini, juga telah ditetapkan kebijakan bahwa mulai tahun akademik 2007/2008 mahasiswa universitas ini diharuskan mengikuti pendidikan ma'had selama dua tahun. Karena itu, universitas ini juga dikenal karena menerapkan perpaduan dua tradisi pendidikan, yaitu: tradisi pesantren dan tradisi universitas. Hajat pengembangan

integrasi keilmuan, tradisi dwi-bahasa asing, tradisi kepesantrenan dan tradisi universitas ini sangat jelas, yaitu: mengantarkan para peserta didik menjadi insan ulil albab berciri akademik-profesional-alim (*ulama intelek yang profesional dan atau intelek profesional yang ulama*).

B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Responden

1.1 Deskripsi Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor Ma'had Sunan Ampel Al-Aly, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Tahun Akademik 2007/2008, secara keseluruhan mahasiswa universitas ini yang juga mengikuti pendidikan ma'had berjumlah 936 mahasantri. Oleh karena itu, universitas ini juga dikenal dengan menerapkan perpaduan dua tradisi pendidikan, yaitu: tradisi pesantren dan tradisi universitas.

Melalui kuesioner yang disebarakan mulai tanggal 14 Juli 2008 kepada 90 responden yang merupakan mahasiswa sekaligus mahasantri, dan diambil 75 mahasiswa sebagai sampel. Dari 75 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini seluruhnya adalah konsumen yang mengkonsumsi produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo, dengan kriteria penggunaan/mengkonsumsi 2 sampai dengan 3 kali Pemakaian, dan seterusnya. Karakteristik responden yang berhubungan dengan penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut dalam uraian dibawah ini.

1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berikut adalah tabel yang menunjukkan komposisi responden pengguna produk sunsilk clean & fresh shampoo berdasarkan umur/ usia:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Sunsilk Clean & Fresh berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	18	24.0	24.0	24.0
19	39	52.0	52.0	76.0
20	14	18.7	18.7	94.7
21	3	4.0	4.0	98.7
22	1	1.3	1.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pemakaian produk sunsilk clean & fresh shampoo sebagian besar adalah berusia 19 sebanyak 39 orang atau (52.0%). Dan responden terkecil yaitu pada usia 22 atau (1.3%).

1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas

Berikut tabel yang menunjukkan responden yang menggunakan produk sunsilk clean & fresh shampoo berdasarkan fakultas adalah :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Sunsilk Clean & Fresh berdasarkan Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tarbiyah	26	34.7	34.7	34.7
	Syariah	3	4.0	4.0	38.7
	Humaniora & Budaya	16	21.3	21.3	60.0
	Ekonomi	3	4.0	4.0	64.0
	Psikologi	6	8.0	8.0	72.0
	Saintek	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pemakaian produk sunsilk clean & fresh shampoo sebagian besar adalah fakultas saintek sebanyak 26 orang atau (34.7%). Dan responden terkecil yaitu pada fakultas Ekonomi sebanyak 3 orang atau (4.0%), dan fakultas Syariah sebanyak 3 orang atau (4.0%).

2. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas

Ketepatan pengujian hipotesis tentang hubungan variabel-variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Karena itu, sebelum menguji hipotesis, perlu diadakan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas item-item yang digunakan.

Untuk mengetahui suatu instrumen dikatakan valid, dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *product moment* dengan menggunakan SPSS. Sedangkan untuk mengetahui instrumen dikatakan

reliabel pengukurannya dilakukan dengan menggunakan *alpha cronbach*.

Keseluruhan uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut :

2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ciri Produk (X₁)

Hasil pengujiannya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.3.1
Validitas dan Reliabilitas Variabel Ciri Produk (X₁)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan	
1	X1	X1.1	0,656	0,000	Valid
2		X1.2	0,697	0,000	Valid
3		X1.3	0,659	0,000	Valid
4		X1.4	0,712	0,000	Valid
5		X1.5	0,564	0,000	Valid
Alpha Cronbach		0,673		Reliabel	

Sumber: Data Primer Di Olah

Keterangan :

X1 : Ciri Produk

X1.1 : Mudah di Pahami

X1.2 : Kombinasi Warna

X1.3 : Mudah di Ingat dan di Pahami

X1.4 : Unik Ketika di Ingat

X1.5 : Unik Ketika di Ucapkan

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat di ketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Ciri Produk (X₁) di katakan valid karena berada di bawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. koefisien reliabilitas dapat diketahui alphanya sebesar 0,673 yang berarti alphanya

di atas 0,6 sehingga dapat di simpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

2.2 Uji Validitas dan Reabelitas Vaiabel Harga dan Kualitas (X₂)

Hasil pengujiannya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.3.2
Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga dan Kualitas (X₂)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan	
1	X2	X2.1	0,655	0,000	Valid
2		X2.2	0,780	0,000	Valid
3		X2.3	0,793	0,000	Valid
4		X2.4	0,601	0,000	Valid
5		X2.5	0,762	0,000	Valid
Alpha Cronbach		0,763			Reliabel

Sumber: Data Primer Di Olah

Keterangan :

X2 : Harga dan kualitas

X2.1 : Dapat Di jangkau

X2.2 : Harga Stabil

X2.3 : Ciri Keunggulan

X2.4 : Memiliki Kualitas Utama

X2.5 : Sesuai Harapan

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat di ketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Harga dan Kualitas (X₂) di katakan valid karena berada di bawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. koefisien reliabilitas dapat diketahui alphanya sebesar 0,763 yang berarti

alphanya di atas 0,6 sehingga dapat di simpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penggunaan (X₃)

Hasil pengujiannya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.3.3
Validitas dan Reliabilitas Variabel Penggunaan (X₃)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan	
1	X3	X3.1	0,692	0,000	Valid
2		X3.2	0,805	0,000	Valid
3		X3.3	0,794	0,000	Valid
4		X3.4	0,739	0,000	Valid
5		X3.5	0,695	0,000	Valid
Alpha Cronbach		0,797		Reliabel	

Sumber: Data Primer Di Olah

Keterangan :

X3 : Penggunaan

X3.1 : Lebih Teliti

X3.2 : Memberi Manfaat

X3.3 : Terasa Nyaman

X3.4 : Mudah Menggunakan

X3.5 : Mudah di bawa

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat di ketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Penggunaan (X₃) di katakan valid karena berada di bawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. koefisien reliabilitas dapat diketahui alphanya sebesar 0,797 yang berarti alphanya

di atas 0,6 sehingga dapat di simpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Vaiabel Pengguna Produk (X₄)

Hasil pengujiannya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.3.4

Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengguna Produk (X₄)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan	
1	X4	X4.1	0,777	0,000	Valid
2		X4.2	0,725	0,000	Valid
3		X4.3	0,771	0,000	Valid
4		X4.4	0,870	0,000	Valid
5		X4.5	0,831	0,000	Valid
Alpha Cronbach		0,854			Reliabel

Sumber: Data Primer Di Olah

Keterangan :

X4 : Pengguna Produk

X4.1 : Memberikan Solusi

X4.2 : Cerminan Karakteristik

X4.3 : Sesuai Kebutuhan

X4.4 : Sangat Tepat

X4.5 : Sesuai dengan Perkembangan

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat di ketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Penggunaan (X₃) di katakan valid karena berada di bawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. koefisien reliabilitas dapat diketahui alphanya sebesar 0,854 yang berarti alphanya

di atas 0,6 sehingga dapat di simpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Vaiabel Citra Merek (Y)

Hasil pengujiannya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.3.5
Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek (Y)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan	
1	Y	Y1	0,677	0,000	Valid
2		Y2	0,657	0,000	Valid
3		Y3	0,637	0,000	Valid
4		Y4	0,743	0,000	Valid
5		Y5	0,752	0,000	Valid
Alpha Cronbach		0,731		Reliabel	

Sumber: Data Primer Di Olah

Keterangan :

Y : Citra Merek

Y1 : Persepsi Positif

Y2 : Citra yang Baik

Y3 : Bermutu

Y4 : Keyakinan Membeli

Y5 : Menyukai Positioning Produk

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat di ketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Penggunaan (X3) di katakan valid karena berada di bawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. koefisien reliabilitas dapat diketahui alphanya sebesar 0,731 yang berarti alphanya

di atas 0,6 sehingga dapat di simpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

3. Perhitungan Regresi Berganda

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk semua instrumen penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menyusun persamaan regresi yang berhubungan dengan penelitian.

Pengujian atas semua variabel yang diteliti dimaksudkan untuk membuktikan adanya hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu apakah X_1 , X_2 , X_3 , X_4 sebagai variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap Y sebagai variabel terikat, dan faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi Y . Berikut ini dijelaskan hasil perhitungan regresi yang diolah dengan program SPSS. Adapun hasil perhitungan regresinya diringkas dalam tabel berikut :

Tabel 4.3.6
Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.923	1.088		2.686	.009	
CIRI PRODUK (X1)	.060	.087	.055	.686	.495	Tidak Signifikan
HARGA DAN KUALITAS (X2)	.236	.084	.296	2.792	.007	Signifikan
PENGGUNAAN (X3)	.070	.098	.090	.718	.475	Tidak Signifikan
PENGGUNA PRODUK (X4)	.360	.101	.448	3.564	.001	Signifikan
T _{tabel} : 2.008 R : 0.772 R Square : 0.596 Adjusted R Square : 0.573 F _{hitung} : 25.842 Sig F : 0.000 F _{tabel} : 3.054						

Sumber: Data Primer Di Olah

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, melalui hubungan X_1 , X_2 , X_3 , X_4 terhadap Y. model regresi berdasarkan hasil analisis diatas adalah:

$$Y = 2.590 + 0.060X_1 + 0.236X_2 + 0.070X_3 + 0.360X_4$$

4. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis ini disusun dalam pernyataan sebagai berikut:

Ada pengaruh yang signifikan antara Strategi Positioning Produk yang terdiri atas Ciri Produk, Harga dan Kualitas, Penggunaan, Pengguna

Produk, secara simultan maupun parsial terhadap Citra Merek pada produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo.

Dalam hipotesa pertama diduga variabel Ciri Produk (X_1), Harga dan Kualitas (X_2), Penggunaan (X_3), Pengguna Produk (X_4) mempunyai pengaruh terhadap Citra Merek (Y). Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 = tidak ada pengaruh yang berarti dari X secara bersama-sama terhadap Y

H_1 = ada pengaruh yang berarti dari X secara bersama-sama terhadap Y

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	269.847	4	67.462	25.842	.000(a)
Residual	182.740	70	2.611		
Total	452.587	74			

Pada tabel menunjukkan dari uji ANOVA atau F test, didapat F_{hitung} sebesar 25.842 dan tingkat signifikansi 0.000. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25.842 > 3.01$) atau $sig F < 5\%$ ($0.000 < 0.05$). maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Ciri Produk (X_1), Harga dan Kualitas (X_2), Penggunaan (X_3), Pengguna Produk (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap citra merek pada produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo.

Angka R sebesar 0.772 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antar X dengan Y adalah kuat. Dari nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0.596, namun untuk jumlah variabel independen lebih dari dua, lebih baik digunakan adjusted R Square, yang sebesar 0.573 (selalu lebih

kecil dari R Square). Hal ini berarti bahwa variabel Y dipengaruhi sebesar 57.3% oleh variabel Ciri Produk (X_1), Harga dan Kualitas (X_2), Penggunaan (X_3), Pengguna Produk (X_4) sedangkan sisanya 42.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar empat variabel bebas yang diteliti.

5. Pengujian Hipotesis Kedua

Dalam hipotesa selanjutnya diduga variabel Ciri Produk (X_1), Harga dan Kualitas (X_2), Penggunaan (X_3), Pengguna Produk (X_4) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Citra Merek (Y). hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 = tidak ada pengaruh yang berarti dari X_i secara parsial terhadap Y

H_1 = ada pengaruh yang berarti dari X_i secara parsial terhadap Y

Uji t dari tabel diatas nampak bahwa Harga dan Kualitas (X_2), dan Pengguna Produk (X_4) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Y). Secara rinci hasil keseluruhan dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ciri Produk (X_1)

Untuk variabel Ciri Produk (X_1) memiliki t_{hitung} 0.686 Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($0.686 < 2.008$) atau $sig < 5\%$ ($0.495 > 0.05$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa Ciri Produk (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

2. Harga dan Kualitas (X_2)

Untuk variabel harga dan kualitas (X_2) memiliki t_{hitung} 2.792 Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} ($2.792 > 2.008$) atau $sig < 5\%$ ($0.007 < 0.05$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa harga dan kualitas (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Y .

3. Penggunaan (X_3)

Untuk variabel Ciri Produk (X_1) memiliki t_{hitung} 0.718 Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($0.718 < 2.008$) atau $sig > 5\%$ ($0.475 > 0.05$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa Penggunaan (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y .

4. Pengguna Produk (X_4)

Untuk variabel pengguna produk (X_4) memiliki t_{hitung} 3.564 nilai ini lebih besar dari t_{tabel} ($3.564 > 2.008$) atau $sig < 5\%$ ($0.01 < 0.05$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengguna produk (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap Y .

Secara umum, dari hasil pengujian terhadap model regresi yang terbentuk dapat disimpulkan bahwa secara simultan prediksi citra merek (Y) dengan variabel prediktor, yang terdiri dari Ciri Produk (X_1), Harga

dan Kualitas (X_2), Penggunaan (X_3), Pengguna Produk (X_4) adalah model regresi yang baik dan bisa digunakan sebagai model. Hal tersebut terlihat dari hasil uji F yang menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 5% ($0,00 < 0,05$).

Sementara dari hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa hanya variabel Harga dan Kualitas (X_2), dan Pengguna Produk (X_4) yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek. Hal tersebut terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel, sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya.

Dari model regresi yang terbentuk diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap citra merek adalah variabel Pengguna Produk (X_4), dengan koefisien sebesar 0,360, dan disusul kemudian oleh variabel Harga dan Kualitas (X_2), dengan koefisien sebesar 0,236. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa dari empat indikator pembentuk strategi positioning produk yang digunakan dalam penelitian ini, hanya Pengguna Produk serta Harga dan Kualitas yang signifikan pengaruhnya dalam pembentukan Citra Merek pada produk Sunsil Clean & Fresh Shampoo.

6. Implementasi dan Pembahasan dalam Perspektif Islam

Secara umum, dari hasil pengujian terhadap model regresi yang terbentuk dapat disimpulkan bahwa secara simultan prediksi citra merek

(Y) dengan variabel prediktor, yang terdiri dari Ciri Produk (X_1), Harga dan Kualitas (X_2), Penggunaan (X_3), Pengguna Produk (X_4) adalah model regresi yang baik dan bisa digunakan sebagai model. Hal tersebut terlihat dari hasil uji F yang menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 5% ($0,00 < 0,05$).

Sementara dari hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa hanya variabel Harga dan Kualitas (X_2), dan Pengguna Produk (X_4) yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek. Hal tersebut terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel, sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya.

Angka R sebesar 0.772 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antar X dengan Y adalah kuat. Dari nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0.596, namun untuk jumlah variabel independen lebih dari dua, lebih baik digunakan adjusted R Square, yang sebesar 0.573 (selalu lebih kecil dari R Square).

Menurut pendapat A. B. Susanto dan Himawan, (2004: 143) Penempatan posisi adalah strategi yang sangat penting dalam membangun sebuah merek. Dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi, penempatan posisi memberikan diferensiasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan yang kritis, mengapa berbeda dengan pesaing, dan mengapa lebih baik dari Pesaing.

Lima belas abad yang lalu, proses ini diungkapkan dalam hadits Rasulullah Saw.:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى التَّمِيمِيُّ أَخْبَرَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ يَزِيدَ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ إِسَامَةَ بْنِ الْهَادِ مُحَمَّدَ بْنَ إِبْرَاهِيمَ عَنْ بُسْرِ بْنِ سَعِيدٍ عَنْ أَبِي قَيْسٍ مَوْلَى عَمْرِو بْنِ الْعَاصِ عَنْ عَمْرِو بْنِ الْعَاصِ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِذَا حَكَمَ الْحَاكِمُ فَاجْتَهَدَ، ثُمَّ أَصَابَ فَلَهُ أَجْرَانِ، وَإِذَا حَكَمَ فَاجْتَهَدَ، ثُمَّ أَخْطَأَ فَلَهُ أَجْرٌ.

Yang intinya “Barang siapa berijtihad (baca: berinovasi) dan benar, maka ia akan mendapatkan dua pahala, tetapi barang siapa salah dalam ijtihadnya ia (tetap) akan mendapatkan satu pahala”. (HR. Muslim - 3240).

Dalam pemenangan *market-share* ini, seorang *marketer* syariah selain harus terus berinovasi, juga wajib memerhatikan hal berikutnya, yaitu efisiensi. Dalam model *sustainable marketing enterprise*, bergerak untuk mendapatkan target market secara efisien ini dinamakan *strategy of capturing mind-share* yang terdiri dari tiga elemen, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Hanya dengan suatu kejelian yang tinggi membidik pasar yang cocok dengan produk dan layanan yang kita miliki, kita dapat melakukan efisiensi dalam pemasaran. Dengannya, kita mampu menyuguhkan produk kita untuk nasabah yang benar-benar membutuhkan sesuai dengan umur, situasi, dan jenis kelamin mereka.

Rasulullah Saw. (Hermawan dan Syakir Sula, 2006: xvii), bersabda:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ إِسْمَائِيلَ وَابْنُ أَبِي خَلْفٍ بْنُ الْيَمَانَ أَخْبَرَهُمْ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ حَبِيبِ بْنِ أَبِي تَابِتٍ عَنْ مَيْمُونِ بْنِ أَبِي شَيْبٍ أَنَّ عَائِشَةَ مَرَّبَهَا سَائِلٌ فَأَعْطَتْهُ كَسْرَةً وَمَرَّبَهَا رَجُلٌ عَلَيْهِ ثِيَابٌ وَهَيْئَةٌ فَأَقْعَدَتْهُ فَأَكَلَ فَقِيلَ لَهَا فِي ذَلِكَ فَقَالَتْ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْزَلُوا لِنَاسٍ مَنَازِلَهُمْ قَالَ أَبُو دَاوُدَ وَحَدِيثُ يَحْيَى مُخْتَصَرٌ قَالَ أَبُو مَيْمُونٍ لَمْ يُدْرِكْ عَائِشَةَ.

Yang intinya “perlakukanlah seseorang itu sesuai dengan posisi masing-masing”. (HR. Abu Daud- 4202).

Di dalam Islam, nama mempunyai peranan dan arti yang sangat penting, disamping sebagai doa juga sebagai tanda pengenal di akhirat nanti, sebagaimana sabda Rasulullah Saw :

حَدَّثَنَا عَمْرُ بْنُ عَوْنٍ قَالَ أَخْبَرَنَا ح وَحَدَّثَنَا مُسَدَّدٌ قَالَ حَدَّثَنَا هُشَيْمٌ عَنْ دَاوُدَ بْنِ عَمْرٍو عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ أَبِي زَكْرِيَّا عَنْ أَبِي الدَّرْدَاءِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّكُمْ تَدْعُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ بِأَسْمَائِكُمْ وَأَسْمَاءِ آبَائِكُمْ فَأَحْسِنُوا أَسْمَاءَكُمْ. قَالَ أَبُو دَاوُدَ ابْنُ أَبِي زَكْرِيَّا لَمْ يُدْرِكْ أَبَا الدَّرْدَاءِ.

“Sesungguhnya kalian pada hari kiamat akan dipanggil dengan nama-nama kalian dan nama bapak-bapak kalian, maka baguskanlah namamu”, (HR. Abu Daud - 4297).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

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 realibelitas ditunjukkan oleh nilai alpha croanbach yang lebih besar dari 0,60. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan keseluruhan variabel predictor 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 dominant dibandingkan Harga dan Kualitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien Pengguna Produk (X_4) yang lebih besar dari koefisien Harga dan Kualitas (X_2), yaitu $0,360 > 0,236$.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan informasi-informasi yang telah diuraikan sebelumnya, dijelaskan bahwasanya konsumen memperhatikan beberapa strategi positioning pada produk yang menjadikan pembeda dari produk pesaing. Hal ini menunjukkan suatu potensi bagi pengembangan produk sunsilk clean & fresh shampoo di masa yang akan datang.

Berhubungan dengan hasil penelitian ini, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Bagi para pengembang /developer produk :

- a. Dalam rangka membentuk citra merek, perusahaan Sunsilk Clean & Fresh Shampo sebaiknya lebih memperhatikan kebijakan-kebijakan prospektif bagi pengguna produk. Dalam arti yang lain, agar pencitraan Sunsilk Clean & Fresh Shampoo berhasil terbentuk secara positif, maka kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan pengguna produk (segmen pasar produk) harus lebih mendapatkan perhatian dan porsi kebijakan yang lebih besar.
- b. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa selain variabel pengguna produk, variabel harga dan kualitas juga berpengaruh signifikan dalam pembentukan citra merek, maka untuk mendukung hal pada nomor 1 di atas perusahaan juga harus membuat kebijakan-kebijakan yang lebih menarik bagi konsumen terkait dengan harga dan kualitas Sunsilk Clean & Fresh Shampoo.

2. Bagi para teoritisi :

- a. Melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang dapat menjadi sumber pencitraan terhadap merek, produk atau perusahaan, serta kondisi-kondisi yang mempengaruhinya.
- b. Melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengadakan pengembangan pada variabel yang digunakan di luar variabel

ciri produk, harga dan kualitas, penggunaan, serta pengguna produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, dan Laura Ries. 2005. *The Origin Of Brand (Asal Usul Merek)*. Penerbit Karisma Publising Group, Batam.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktek. Edisi Revisi VI*. Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Bloom, Paul N. dan Boone, Louise N. 2006. *Strategi Pemasaran Produk*. Penerbit Karisma Publising Group : Jakarta.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Harsono. 2006. *Bisnis Pengantar*. Penerbit Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*. Penerbit PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *On Brand; Seri 9 Elemen Marketing*. Penerbit PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, Philip dan Line Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.

- Lamb, Charles W., Jr. dkk. 2001. *Pemasaran (Buku I)*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Modul Sekolah Penelitian Pemula IV. 2005. Lembaga Kajian, Penelitian dan Pengembangan Mahasiswa (LKP2M). Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
- Nurbiyati, Titik dan Mahfoedz, Mahmud. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Kayon, Yogyakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti, dan Ihalauw, J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Susanto, A. B. dan Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit PT. Mizan Publika, Jakarta Selatan.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Stanton, William J. 1986. *Prinsip Pemasaran, Jilid 2*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Shim, Terence A. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu), Jilid I*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- T. H. Goh, Sonny. dan Kheng-Hor, Khoo. 2005. *Marketing Wise*. Penerbit PT. Buana Ilmu Populer, Jakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Manajement*. Penerbit Bayu Media, Malang.
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Http : // www.pcc@pertamina.com

Http : // www.gatra.com