

BAB III

METODE PENELITIAN

Suatu produk perlu memiliki kualitas tertentu dan diposisikan secara jelas dan tepat pada saat pertama kali diperkenalkan supaya konsumen memiliki *brand image* yang positif terhadap produk itu. Berdasarkan hipotesis kerja yang telah dikemukakan, maka dapat disusun metode penelitian sebagai berikut.

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah konklusif eksperimental. Disebut penelitian konklusif karena penelitian ini memiliki sifat spesifik, tujuannya jelas, dan hasilnya secara langsung dan nyata dalam memberikan informasi dan penerapannya. Berdasarkan penggolongannya penelitian ini termasuk penelitian eksperimental karena penelitian ini mempunyai pola kegiatan untuk menghasilkan fakta yang diperlukan untuk membuat kesimpulan yang dapat menjelaskan hubungan sebab akibat diantara variabel independen yaitu *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* terhadap variabel dependen yaitu *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

3.2. Variabel dan Pola Hubungan Antar Variabel

Terdapat dua variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* dan *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya. *Product positioning*

dengan pendekatan *position on benefits* merupakan variabel yang bersifat independen sedangkan *brand image* sebagai variabel yang bersifat dependen. Pola hubungan antar variabel adalah kausal, yaitu hubungan sebab akibat, dimana pengaruh *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* menjadi penyebab terbentuknya *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Product positioning* yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen terhadap strategi dari P.T. Bridgestone Tire Indonesia untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen yang menjadi target pasarnya agar memiliki kesan yang berbeda dan bernilai di benaknya. Sebagai obyek yang dipilih, ban radial Bridgestone Regno memposisikan produknya sebagai ban yang dibuat dengan teknologi DONUTS sehingga dapat dicapai keseimbangan di jalan basah dan kering. Pendekatan yang digunakan adalah *position on benefits*, dimana *product positioning* dengan pendekatan tersebut diukur melalui peningkatan daya manuver mobil, anti selip, stabil dalam pengendalian di jalan lurus, permukaan yang kuat, awet meskipun sering digunakan, tingkat kebisingan telapak ban yang rendah pada kecepatan tinggi, mempunyai kelebihan daya cengkeram di jalan basah dan kering, serta mempunyai daya tahan pada kecepatan yang tinggi.

2. *Brand image* yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen terhadap ban radial Bridgestone Regno yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada di dalam ingatan konsumen yang akan mempengaruhi setiap keputusan pembeliannya.

Brand image diukur melalui asosiasi merek yang menggunakan sub variabel (dimensi) sebagai berikut :

- a. *Favorability of brand association*, berkaitan dengan atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dan dapat menciptakan sikap terhadap merek, diukur melalui kualitas produk, harga yang sesuai dengan kualitasnya, kejelasan informasi produk pada brosur, pola telapak sesuai dengan kondisi jalan, penggunaannya membuat konsumsi bahan bakar mobil menjadi lebih irit.
- b. *Strength of brand association*, berkaitan dengan bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bisa bertahan dalam ingatannya, dapat diukur melalui merek dan slogan "Great Balance" yang mudah diingat, logo yang mudah dikenal, dan kalimat teknologi DONUTS yang identik dengan ban radial Bridgestone Regno.
- c. *Uniqueness of brand association*, berkaitan dengan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu merek sehingga konsumen cenderung memilih merek tersebut, di mana dapat diukur melalui ukuran ban yang bervariasi, dapat meredam getaran yang timbul karena kondisi jalan, dapat melindungi pelek dari kerusakan akibat gesekan, mudah diperoleh di

berbagai toko ban di Surabaya, serta rasa aman responden dalam berkendara bila menggunakan ban radial Bridgestone Regno.

3.4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer berupa tanggapan responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap pengunjung di lima toko ban di kota Surabaya (Dunia Ban, Duta Ban, Budi Ban, Wijaya Variasi, dan GBT).
2. Data sekunder yang diperoleh dari majalah Indocommercial no. 233 yang terbit pada tanggal 11 Mei 2004.

3.5. Target dan Karakteristik Populasi

Target populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di lima toko ban di Surabaya (Dunia Ban, Duta Ban, Budi Ban, Wijaya Variasi, dan GBT) dengan karakteristik mengendarai mobil yang menggunakan atau pernah menggunakan ban radial Bridgestone Regno, menggunakan mobil tersebut hampir setiap hari, berdomisili di Surabaya, serta berusia ≥ 18 tahun dengan pertimbangan adanya kemampuan bagi responden dalam mengisi kuesioner yang dibagikan.

3.6. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dengan tidak terbatasnya populasi dalam penelitian ini maka digunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling* yang tergolong dalam *non-probability*

sampling. Teknik ini digunakan karena peluang dari setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel tidak diketahui dan pengambilan sampel hanya dibatasi pada responden yang memenuhi karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya.

3.7. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan prosedur sebagai berikut :

1. Membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Menjelaskan dan memberikan pengarahan kepada responden tentang tata cara pengisian kuesioner.
3. Memberikan kesempatan kepada responden untuk mengisi kuesioner.
4. Mengumpulkan kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden.

3.8. Aras dan Skala Pengukuran

Aras pengukuran yang digunakan adalah interval dimana jarak antara pilihan yang disediakan adalah sama, misalnya antara 1 dan 2 sama dengan 2 dan 3, 3 dan 4, dan seterusnya. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah *monopolar semantic differential adjective scale*, di mana memiliki skor antara 1 sampai 7 dan menunjukkan tingkat tanggapan responden, yang pada ujung-ujungnya ditutup dengan kata sifat yang saling berlawanan. Skala pengukuran ini digunakan karena mempunyai berbagai keuntungan, yaitu efisien dan mudah untuk mencatat sikap dari sampel besar yang diukur dalam dua arah,

keseluruhan respon memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai arti penting dari obyek, serta merupakan teknik standar yang mudah untuk diulang namun dapat menghindari distorsi respon.

3.9. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian dipilah, ditabulasikan, dan dilakukan pengolahan. Karena aras pengukuran yang digunakan adalah interval, maka untuk pengolahan data digunakan metode statistika deskriptif yang meliputi perhitungan statistik sampel sebagai berikut :

1. Mean (rata-rata).

Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui rata-rata *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* dan *brand image* dari responden secara keseluruhan.

2. Deviasi standar (simpangan baku).

Digunakan untuk mengetahui penyimpangan rata-rata *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* dan *brand image* dari responden secara keseluruhan.

Karena merupakan studi pengaruh maka untuk menganalisis data digunakan analisis regresi linear berganda dan perhitungan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 10.0 for windows sebagai berikut :

1. Analisis regresi linier berganda.

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (*product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* dan *radial*

Bridgestone Regno) terhadap variabel tidak bebas (*brand image* ban radial *Bridgestone Regno*) dengan persamaan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

di mana :

$\hat{Y}$ = variabel dependen yaitu persepsi konsumen akan *brand image* ban radial *Bridgestone Regno*.

$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ = variabel independen yaitu persepsi konsumen akan *product positioning* ban radial *Bridgestone Regno* dengan pendekatan *position on benefits*.

a = konstanta, yaitu persepsi konsumen akan *brand image* ban radial *Bridgestone Regno* apabila persepsi konsumen akan *product positioning* ban radial *Bridgestone Regno* dengan pendekatan *position on benefits* adalah konstan (tidak berubah).

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$ = koefisien regresi yang menunjukkan kecenderungan besarnya pengaruh persepsi konsumen akan *product positioning* ban radial *Bridgestone Regno* dengan pendekatan *position on benefits* terhadap persepsi konsumen akan *brand image* ban radial *Bridgestone Regno*.

2. Koefisien determinasi (R^2).

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen (persepsi konsumen akan *product positioning* ban radial *Bridgestone Regno* dengan pendekatan *position on benefits*) mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen (persepsi konsumen akan *brand*

image ban radial Bridgestone Regno). Rentang nilai dari R^2 terletak diantara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) dimana bila $R^2 = 1$ berarti kemampuan persepsi konsumen akan *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* menjelaskan persepsi konsumen akan *brand image* adalah 100%. Sedangkan bila R^2 mendekati 0 berarti persepsi konsumen akan *product positioning* dengan *position on benefits* tidak mampu menjelaskan persepsi konsumen akan *brand image*.

3.10. Rancangan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya terdiri dari pengujian-pengujian sebagai berikut :

1. Uji t yang merupakan uji hipotesis parsial digunakan untuk menguji sebagai berikut :
 - a. Pengujian untuk nilai koefisien regresi berganda (nilai β_k).

Pernyataan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_k = 0$, artinya β_k bukan merupakan estimator yang signifikan atau dengan kata lain persepsi konsumen akan *brand image* ban radial Bridgestone Regno tidak dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen akan *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* ke-k ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

H1 : $\beta_k \neq 0$, artinya b_k merupakan estimator yang signifikan atau dengan kata lain persepsi konsumen akan *brand image* ban radial Bridgestone Regno dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen akan *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* ke-k ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

Perumusan statistik uji t yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{b_k}{Se b_k}$$

di mana :

t = Nilai statistik uji t yang digunakan sebagai dasar untuk menolak atau menerima suatu hipotesis.

$Se b$ = Kesalahan standar untuk b_k .

H0 ditolak jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, yang berarti *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* ke-k ban radial Bridgestone Regno di Surabaya secara signifikan mempengaruhi *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya dengan tingkat keyakinan 95%.

b. Pengujian untuk nilai intercept (nilai a).

Pernyataan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

H0 : $\alpha = 0$, artinya *intercept* bukan merupakan estimator yang signifikan atau dengan kata lain apabila persepsi konsumen akan *brand image* ban radial Bridgestone Regno adalah konstan maka

persepsi konsumen akan *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya dianggap konstan secara statistik dengan tingkat keyakinan 95%.

H1 : $\alpha \neq 0$, artinya *intercept* merupakan estimator yang signifikan atau dengan kata lain apabila persepsi konsumen akan *brand image* ban radial Bridgestone Regno adalah konstan maka persepsi konsumen akan *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya tidak dianggap konstan secara statistik dengan tingkat keyakinan 95%.

Perumusan statistik uji t yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{a}{Se\ a}$$

di mana :

t = Nilai statistik uji t untuk menolak atau menerima suatu hipotesis.

$Se\ a$ = Kesalahan standar untuk a .

H0 ditolak jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, yang berarti *brand image* ban radial Bridgestone Regno tidak dianggap konstan secara statistik dengan tingkat keyakinan 95%.

2. Uji F digunakan untuk menentukan apakah model yang diperoleh telah sesuai (merupakan pengujian secara simultan untuk *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* ban radial Bridgestone Regno) dengan

bantuan program SPSS 10.0 for windows dengan perumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$, artinya model regresi linier berganda yang diperoleh tidak sesuai atau dengan kata lain persepsi konsumen akan *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya tidak dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen akan *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

$H_1 : \beta_k \neq 0$, artinya model regresi linier berganda yang diperoleh sudah sesuai atau dengan kata lain persepsi konsumen akan *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen akan minimal satu variabel *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya dengan tingkat keyakinan 95%.

Perumusan statistik uji F yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{SS_{reg} / df_{reg}}{SS_{error} / df_{error}} = \frac{MS_{reg}}{MS_{error}}$$

di mana :

F = Nilai statistik uji F yang digunakan sebagai dasar untuk menolak atau menerima suatu hipotesis.

SSreg = Jumlah kuadrat untuk persamaan regresi.

SS_{error} = Jumlah kuadrat untuk kesalahan.

df_{reg} = Derajat bebas untuk persamaan regresi.

df_{error} = Jumlah kuadrat untuk kesalahan.

MS_{reg} = Kuadrat rata-rata untuk persamaan regresi.

MS_{error} = Kuadrat rata-rata untuk kesalahan.

H_0 ditolak apabila nilai signifikansi hasil pengujian lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) yang digunakan yang berarti model regresi linier berganda yang diperoleh sudah sesuai dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau persepsi konsumen akan paling sedikit satu variabel *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* ban radial Bridgestone Regno adalah penting untuk menjelaskan variasi dalam persepsi konsumen akan *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rancangan pembuktian untuk menguji hipotesis kerja yang menduga bahwa pendekatan *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* ban radial Bridgestone Regno berpengaruh terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya, maka pada bab ini ditampilkan gambaran umum perusahaan, data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, pengolahannya, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

P.T. Bridgestone Tire Indonesia merupakan badan usaha ban mobil ternama dan yang paling besar dalam penguasaan pasar ban didalam negeri. Badan usaha ini unggul dalam penciptaan pasar baru untuk ban biasa dan ban radial serta dalam manajemen produksi karena menganut sistem *just in time*, sehingga tidak pernah memproduksi ban dalam jumlah yang berlebihan karena ditetapkan sesuai dengan permintaan [SWA 23/XVIII/Desember/2002]. Didalam negeri, P.T. Bridgestone Tire Indonesia harus berhadapan dengan pesaing-pesaing yang cukup potensial, seperti P.T. Goodyear Indonesia dan P.T. Gadjah Tunggal.

P.T. Bridgestone Tire Indonesia memproduksi ban radial dan memiliki beberapa macam merek produk, antara lain Techno, Potenza, Regno, G'Grid, Dueler, Desert Dueler, dan Turbo. Setiap merek produk tersebut diposisikan secara berbeda-beda sesuai dengan *brand image* dari produk itu sendiri. Dalam

menghadapi pesaing-pesaing dekatnya, P.T. Bridgestone Tire Indonesia harus menetapkan *positioning* yang tepat untuk tiap merek produk ban radialnya.

Bridgestone Regno merupakan salah satu merek produk ban radial dari P.T. Bridgestone Tire Indonesia yang diposisikan sebagai ban radial yang dibuat dengan teknologi *DONUTS (Driver Oriented New Ultimate Tire Science)*, sehingga dapat dicapai keseimbangan di jalan yang basah dan kering. Teknologi tersebut adalah teknologi perancangan ban paling baru dari Jepang untuk memperbaiki kekurangan teknologi sebelumnya dimana terdiri dari pembaharuan tiga faktor utama sebagai berikut:

1. *GUTT (Grand Unified Tire Technology)*, yaitu proses perancangan ban dengan mengandalkan komputer sehingga mengoptimalkan rancangan pola telapak ban.
2. "*O*" *Bead*, adalah teknologi baru untuk menjamin kedudukan *bead* pada pelek menjadi sempurna sehingga meningkatkan kestabilan dan kenyamanan dalam pengendalian.
3. *LL Carbon (Long Linkage Carbon)*, adalah material yang berfungsi sebagai pengeras dan menstabilkan karet sehingga ban tidak rentan terhadap kerusakan (sobek atau retak) dan meningkatkan umur pemakaian ban.

Ban radial Bridgestone Regno memiliki berbagai macam tipe dan ukuran sehingga dapat digunakan untuk berbagai jenis mobil seperti sedan, *station wagon*, *minibus* sehingga memiliki pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan ban radial Bridgestone lainnya.

4.2. Tampilan Data

Data yang akan ditampilkan adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap pengunjung pada minggu pertama hingga minggu ketiga bulan April 2005 di lima toko ban di kota Surabaya (Dunia Ban, Duta Ban, Budi Ban, Wijaya Variasi, dan GBT). Responden yang dianggap layak untuk dianalisis adalah responden yang sesuai dengan karakteristik populasi yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu mengendarai mobil yang menggunakan atau pernah menggunakan ban radial Bridgestone Regno, hampir setiap hari menggunakan mobil tersebut, berusia ≥ 18 tahun, serta berdomisili di Surabaya.

Pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh tanggapan dari responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang berhubungan dengan persepsi responden mengenai *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* ban radial Bridgestone Regno serta persepsi responden mengenai *brand image* ban radial Bridgestone Regno. Dari 100 kuesioner yang disebarakan untuk diisi oleh responden ternyata yang kembali hanya sebanyak 90 kuesioner. Dari kuesioner yang kembali tersebut ternyata yang memenuhi syarat dan layak untuk dipakai sebagai data primer dalam penelitian ini hanya sebanyak 76 kuesioner, sehingga terdapat 14 tanggapan dari responden yang tidak valid dengan perincian 6 responden yang tidak sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditentukan serta 8 responden dengan tanggapan yang tidak sesuai dengan pernyataan yang diberikan. Tanggapan valid sebanyak 76 yang telah diperoleh tersebut dianggap sudah cukup sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu pengolahan data.

Kuesioner yang disebarkan tersebut terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan target dan karakteristik populasi yang sudah ditetapkan sedangkan bagian kedua bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* dan *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya. Dari 23 pernyataan yang terdapat pada bagian kedua, 7 pernyataan berkaitan dengan *product positioning* dari ban radial Bridgestone Regno melalui pendekatan *position on benefits* sedangkan 14 pernyataan berkaitan dengan *brand image* ban radial Bridgestone Regno. Agar semua pernyataan yang berkaitan dengan *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* ban radial Bridgestone Regno mudah untuk diukur maka pada tabel 4.1 berikut ini diberikan pengelompokan pernyataan yang sesuai dengan ukuran dari *product positioning* ban radial Bridgestone Regno.

Tabel 4.1
PENGELOMPOKAN PERNYATAAN
TIAP UKURAN *PRODUCT POSITIONING*

Ukuran <i>Product positioning</i>	Nomer Pernyataan
Daya manuver	1
Anti selip	2
Stabil dalam pengendalian	3
Permukaan yang kuat	4
Awet	5
Tingkat kebisingan	6
Daya cengkeram	7

Sumber: Hasil pengumpulan kuesioner bulan April 2005.

Sedangkan agar semua pernyataan yang berkaitan dengan *brand image* ban radial Bridgestone Regno mudah untuk diukur maka pada tabel 4.2 berikut ini diberikan

pengelompokan pernyataan yang sesuai dengan dimensi dari *brand image* ban radial Bridgestone Regno.

Tabel 4.2
PENGELOMPOKAN PERNYATAAN TIAP DIMENSI BRAND IMAGE

Dimensi Brand Image	Nomer Pernyataan
Favorability of brand association	8,9,10,11,12
Strength of brand association	13,14,15,16
Uniqueness of brand association	17,18,19,20,21

Sumber: Hasil pengumpulan kuesioner bulan April 2005.

Pada kuesioner bagian kedua tersebut, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap masing-masing pernyataan sesuai dengan pilihan yang dianggap paling benar. Responden mengisi kuesioner dengan cara memberi tanda cek pada pilihan jawaban dimana semakin besar skala yang dipilih berarti responden semakin sesuai dengan pernyataan tersebut dan sebaliknya. Hasil dari penilaian inilah yang selanjutnya digunakan untuk menguji tanggapan responden tentang pengaruh dari *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

Karena menggunakan aras interval, data tanggapan responden yang terkumpul diolah dengan metode statistika deskriptif dengan bantuan program *Microsoft Excell 2000* untuk mendapatkan rata-rata hitung (mean sampel) dan simpangan baku (deviasi standar sampel). Berikut ini adalah tampilan dan pengolahan tanggapan responden terhadap *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* dan *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

4.2.1. Tampilan dan Pengolahan Data Persepsi *Product positioning* Ban Radial Bridgestone Regno dengan Pendekatan *Position on Benefits*

Dari pengolahan data kuesioner untuk persepsi responden terhadap *product positioning* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya dengan pendekatan *position on benefits* akan diperoleh nilai rata-rata hitung yang digunakan untuk mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap tiap pernyataan maupun secara total. Selain itu juga akan diperoleh deviasi standar yang digunakan untuk mengetahui keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Hasil pengolahan tanggapan 76 orang responden terhadap *product positioning* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya dengan pendekatan *position on benefits* secara lengkap terdapat pada lampiran 2 dengan ringkasan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI *PRODUCT POSITIONING*
BAN RADIAL BRIDGESTONE REGNO DI SURABAYA

No.	Pernyataan	Rerata	SD
1	Ban radial Bridgestone Regno meningkatkan daya manuver mobil Anda.	5.24	1.14
2	Ban radial Bridgestone Regno anti selip.	4.89	1.18
3	Ban radial Bridgestone Regno stabil dalam pengendalian di jalan lurus.	5.49	0.99
4	Permukaan ban radial Bridgestone Regno kuat.	5.43	0.91
5	Ban radial Bridgestone Regno awet meskipun sering digunakan.	5.63	0.98
6	Ban radial Bridgestone Regno memiliki tingkat kebisingan telapak yang rendah pada kecepatan tinggi.	4.64	1.16
7	Ban radial Bridgestone Regno mempunyai kelebihan daya cengkeram di jalan basah dan kering.	5.34	1.15
Total		5.24	1.11

Sumber: Hasil pengumpulan kuesioner bulan April 2005, diolah.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang terdapat pada tabel 4.2 ternyata sebagian besar responden memberikan penilaian diatas angka 4, yang berarti bahwa tanggapan responden terhadap *product positioning* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya dengan pendekatan *position on benefits* sudah sesuai, sehingga dapat dikatakan *product positioning* yang dibuat oleh P.T. Bridgestone Tire Indonesia melalui pendekatan *position on benefits* sudah berhasil. Hal ini terbukti dari tanggapan responden terhadap *product positioning* yang menunjukkan rata-rata hitung sebesar 5,24 dengan deviasi standar sebesar 1,11.

Rata-rata hitung dari *product positioning* sebesar 5,24 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* sudah sesuai. Sedangkan deviasi standar *product positioning* sebesar 1,11 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang kurang homogen atas pernyataan yang berkaitan dengan *product positioning* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya dengan pendekatan *position on benefits*.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa pernyataan *Ban radial Bridgestone Regno awet meskipun sering digunakan* mempunyai rata-rata yang tertinggi yaitu sebesar 5,63. Hal ini berarti dari keseluruhan pernyataan mengenai ukuran *product positioning*, tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah yang paling baik. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan *Ban radial Bridgestone Regno memiliki tingkat kebisingan telapak rendah pada kecepatan tinggi* yaitu sebesar 4,64. Hal ini berarti dari keseluruhan pernyataan mengenai ukuran *product positioning*, tanggapan

responden terhadap pernyataan tersebut kurang baik. Walaupun rata-ratanya positif, tetapi jika dibandingkan dengan rata-rata dari pernyataan lain, pernyataan tersebut memiliki nilai paling rendah.

Pernyataan yang mempunyai nilai deviasi standar paling besar untuk variabel *product positioning* adalah *Ban radial Bridgestone Regno anti selip* dengan nilai sebesar 1,18. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden atas pernyataan tersebut paling heterogen dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Heterogen artinya responden mempunyai tingkat pengetahuan yang kurang memadai terhadap pernyataan tersebut, sehingga jawaban yang diberikan bervariasi. Sedangkan tanggapan responden terhadap pernyataan *Permukaan ban radial Bridgestone Regno kuat* lebih homogen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai deviasi standar yang paling rendah yaitu sebesar 0,91. Homogen artinya responden mempunyai tingkat pengetahuan yang lebih baik terhadap pernyataan tersebut, sehingga jawaban yang diberikan cenderung hampir sama.

4.2.2. Tampilan dan Pengolahan Data Tanggapan Responden mengenai Brand Image Ban Radial Bridgestone Regno di Surabaya

Tampilan dan pengolahan data tanggapan responden mengenai *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya secara lengkap terdapat pada lampiran 3 dengan ringkasan pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI BRAND IMAGE BAN RADIAL
BRIDGESTONE REGNO DI SURABAYA UNTUK TIAP DIMENSI

Dimensi	No.	Pernyataan	Rata-rata	SD	Rata-rata	SD
Favorability of brand association	8	Produk ban radial Bridgestone Regno adalah produk yang berkualitas.	6.22	0.81	5.35	1.17
	9	Harga ban radial Bridgestone Regno sesuai dengan kualitasnya.	5.59	0.98		
	10	Informasi tentang ban radial Bridgestone Regno yang terdapat di brosur jelas.	4.87	1.10		
	11	Pola telapak ban radial Bridgestone Regno sesuai dengan kondisi jalan.	5.53	1.08		
	12	Dengan menggunakan ban radial Bridgestone Regno, konsumsi bahan bakar mobil Anda menjadi lebih irit.	4.53	1.08		
Strength of brand association	13	Merek Bridgestone Regno mudah diingat.	6.51	0.66	5.30	1.23
	14	Slogan ban radial Bridgestone Regno "Great Balance" mudah diingat.	4.50	0.95		
	15	Logo Bridgestone mudah dikenal.	5.51	1.08		
	16	Kalimat "Teknologi DONUTS" identik dengan ban radial Bridgestone Regno.	4.68	1.02		
Uniqueness of brand association	17	Ukuran ban radial Bridgestone Regno bervariasi.	5.14	0.87	5.34	1.17
	18	Ban radial Bridgestone Regno dapat melindungi pelek dari kerusakan akibat gesekan.	5.22	1.00		
	19	Ban radial Bridgestone Regno dapat meredam getaran yang timbul karena kondisi jalan.	5.82	1.07		
	20	Ban radial Bridgestone Regno mudah diperoleh di berbagai toko ban di Surabaya.	4.46	1.16		
	21	Anda merasa aman dalam berkendara bila mobil Anda menggunakan ban radial Bridgestone Regno.	6.08	1.00		
Total			5.33			
Deviasi Standar Total			1.19			

Sumber: Hasil pengumpulan kuesioner bulan April 2005, diolah.

Berdasarkan tabel 4.3 yang meninjau rata-rata tiap pernyataan mengenai *brand image* ternyata pernyataan *Merek Bridgestone Regno mudah diingat*

mempunyai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 6,51. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah sebesar 4,46 pada pernyataan *Ban radial Bridgestone Regno mudah diperoleh di berbagai toko ban di Surabaya*.

Pernyataan yang mempunyai deviasi standar paling besar adalah *Ban radial Bridgestone Regno mudah diperoleh di berbagai toko ban di Surabaya* dengan nilai 1,16. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden atas pernyataan ini paling heterogen. Sedangkan pernyataan yang mempunyai nilai deviasi standar paling rendah adalah *Merek Bridgestone Regno mudah diingat* dengan nilai 0,66. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden atas pernyataan ini paling homogen.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, dapat dilihat bahwa dimensi *favorability of brand association* menghasilkan rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 5,35, dan yang terendah adalah dimensi *strength of brand association*, dengan nilai rata-rata sebesar 5,30. Namun dari ketiga dimensi *brand image* yaitu *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association* ternyata menghasilkan rata-rata yang tidak jauh berbeda, yaitu 5,35, 5,30 dan 5,34. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut mempunyai peranan yang hampir sama terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

Sedangkan untuk deviasi standar dari ketiga dimensi ternyata dimensi *strength of brand association* mempunyai deviasi standar yang tertinggi yaitu sebesar 1,23. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang kurang homogen terhadap dimensi ini dibandingkan kedua dimensi lain.

4.3. Analisis Klasik

4.3.1. Analisis Otokorelasi

Berdasarkan lampiran 15, diketahui pada tabel *model summary* yaitu pada nilai Durbin-Watson sebesar 1,858. Dengan $\alpha = 5\%$, $n = 76$ dan $k = 7$, maka didapat harga Durbin Watson tabel yaitu $d_i = 1,49$ dan $d_u = 1,77$. Artinya uji d $1,858 > 1,77$, maka H_0 diterima, jadi tidak ada otokorelasi dalam model regresi tersebut.

4.3.2. Analisis Multikolinearitas

Berdasarkan hasil SPSS lampiran 15 pada tabel *collinearity diagnostics* model 1 menunjukkan nilai *eigenvalue* pada variabel bebas daya sebesar 0,049 yang mendekati nilai 0. Dan pada harga *condition indeks* 12,522 yaitu tidak melebihi nilai 15, dengan demikian belum dapat diduga adanya multikolinearitas. Pada model 2 menunjukkan nilai *eigenvalue* pada variabel bebas selip sebesar 0,065 yang mendekati nilai 0. Dan pada harga *condition indeks* 12,648 yaitu tidak melebihi nilai 15, dengan demikian belum dapat diduga adanya multikolinearitas. Pada model 3 menunjukkan nilai *eigenvalue* pada variabel bebas stabil sebesar 0,028 yang mendekati nilai 0. Dan pada harga *condition indeks* 16,474 yaitu melebihi nilai 15, dengan demikian belum dapat diduga adanya multikolinearitas.

Pada model 4 menunjukkan nilai *eigenvalue* pada variabel bebas permukaan sebesar 0,023 yang mendekati nilai 0. Dan pada harga *condition indeks* 18,122 yaitu melebihi nilai 15, dengan demikian dapat diduga adanya multikolinearitas. Pada model 5 menunjukkan nilai *eigenvalue* pada variabel

bebas awet sebesar 0,021 yang mendekati nilai 0. Dan pada harga *condition indeks* 19,104 yaitu melebihi nilai 15, dengan demikian dapat diduga adanya multikolinearitas. Pada model 6 menunjukkan nilai *eigenvalue* pada variabel bebas bising sebesar 0,019 yang mendekati nilai 0. Dan pada harga *condition indeks* 20,113 yaitu melebihi nilai 15, dengan demikian dapat diduga adanya multikolinearitas. Dan pada model 7 menunjukkan nilai *eigenvalue* pada variabel bebas cengkeram sebesar 0,010 yang mendekati nilai 0. Dan pada harga *condition indeks* 27,294 yaitu melebihi nilai 15, dengan demikian dapat diduga adanya multikolinearitas.

4.3.3. Analisis Heterokedatisitas

Berdasarkan hasil SPSS *correlations* uji spearman's lampiran 6 pada tabel *nonparametric correlations* menunjukkan bahwa hasil korelasi variabel bebas daya (x_1) sebesar 0,585**, korelasi ini menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi, di mana tanda bintang dua menunjukkan bahwa korelasi signifikansi pada $\alpha = 0,01\%$, artinya nilai korelasi variabel bebas daya (x_1) sebesar 0,585** > dari r_{tabel} sebesar 0,296 menunjukkan tingkat korelasi variabel bebas daya (x_1) yang sangat tinggi. Pada hasil korelasi variabel bebas selip (x_2) sebesar 0,581**, korelasi ini menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi, di mana tanda bintang dua menunjukkan bahwa korelasi signifikansi pada $\alpha = 0,01\%$, artinya nilai korelasi variabel bebas selip (x_2) sebesar 0,581** > r_{tabel} sebesar 0,296 menunjukkan tingkat korelasi variabel bebas selip (x_2) yang sangat tinggi. Pada hasil korelasi variabel bebas stabil (x_3) sebesar 0,457**, korelasi ini menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi, di mana tanda bintang dua menunjukkan bahwa

korelasi signifikansi pada $\alpha = 0,01\%$, artinya nilai korelasi variabel bebas stabil (x_3) sebesar $0,457^{**} > r_{\text{tabel}}$ sebesar $0,296$ menunjukkan tingkat korelasi variabel bebas stabil (x_3) yang sangat tinggi. Pada hasil korelasi variabel bebas permukaan (x_4) sebesar $0,416^{**}$, korelasi ini menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi, di mana tanda bintang dua menunjukkan bahwa korelasi signifikansi pada $\alpha = 0,01\%$, artinya nilai korelasi variabel bebas permukaan (x_4) sebesar $0,416^{**} > r_{\text{tabel}}$ sebesar $0,296$ menunjukkan tingkat korelasi variabel bebas permukaan (x_4) yang sangat tinggi.

Pada hasil korelasi variabel bebas awet (x_5) sebesar $0,438^{**}$, korelasi ini menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi, di mana tanda bintang dua menunjukkan bahwa korelasi signifikansi pada $\alpha = 0,01\%$, artinya nilai korelasi variabel bebas awet (x_5) sebesar $0,438^{**} > r_{\text{tabel}}$ sebesar $0,296$ menunjukkan tingkat korelasi variabel bebas awet (x_5) yang sangat tinggi. Pada hasil korelasi variabel bebas bising (x_6) sebesar $0,318^{**}$, korelasi ini menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi, di mana tanda bintang dua menunjukkan bahwa korelasi signifikansi pada $\alpha = 0,01\%$, artinya nilai korelasi variabel bebas bising (x_6) sebesar $0,318^{**} > r_{\text{tabel}}$ sebesar $0,296$ menunjukkan tingkat korelasi variabel bebas bising (x_6) yang sangat tinggi. Dan pada hasil korelasi variabel bebas cengkeram (x_7) sebesar $0,413^{**}$, korelasi ini menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi, di mana tanda bintang dua menunjukkan bahwa korelasi signifikansi pada $\alpha = 0,01\%$, artinya nilai korelasi variabel bebas cengkeram (x_7) sebesar $0,413^{**} > r_{\text{tabel}}$ sebesar $0,296$ menunjukkan tingkat korelasi variabel bebas cengkeram (x_7) yang sangat tinggi.

4.4. Analisis Data dan Pembahasan Hasil Analisis

Karena merupakan analisis pengaruh maka untuk analisis data digunakan analisis regresi linier berganda dan perhitungan koefisien determinasi dengan bantuan program *SPSS 10.0 for windows*.

4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil *output* program *SPSS 10.0 for windows* diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\hat{BI} = 1,28 + 0,129PP_1 + 0,178PP_2 + 0,111PP_3 + 0,110PP_4 + 0,111PP_5 + 3,476E-02PP_6 + 9,628E-02PP_7$$

Berdasarkan persamaan di atas, nilai *a* (konstanta) adalah positif sebesar 1,28. Nilai tersebut mempunyai arti apabila persepsi konsumen terhadap *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* adalah konstan (tidak berubah), maka persepsi konsumen terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno adalah sebesar 1,28. Dalam hal ini pengaruh yang terjadi antara *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* dengan *brand image* ban radial Bridgestone Regno adalah signifikan.

Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai *b* (koefisien regresi) untuk semua variabel bebas (ukuran dari *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits*) adalah positif. Nilai tersebut mempunyai arti bahwa perubahan (kenaikan atau penurunan) persepsi konsumen terhadap *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* sebesar satu satuan skor akan menyebabkan perubahan

(kenaikan atau penurunan) persepsi konsumen terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno sebesar nilai dari koefisien regresinya. Dalam hal ini, pengaruh dari *product positioning* dengan pendekatan *position on benefits* terhadap *brand image* adalah positif (searah).

4.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil *running* program SPSS dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,718 atau 71,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 71,8% perubahan (kenaikan atau penurunan) *brand image* ban radial Bridgestone Regno dijelaskan oleh perubahan (kenaikan atau penurunan) *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits*, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain, seperti iklan, *word of mouth*, kepuasan konsumen, reputasi badan usaha, dan lain-lainnya.

4.5. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Pengujian

4.5.1. Pengujian secara simultan (Uji F)

Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel terikat digunakan uji F. Berdasarkan lampiran 5, diperoleh nilai $F_{hitung} (24,688) > F_{tabel}$ pada df pembilang 7 dan df penyebut 68 sebesar 2,17, artinya ada pengaruh secara serempak variabel daya (x_1), selip (x_2), stabil (x_3), permukaan (x_4), awet (x_5), bising (x_6), dan cengkeram (x_7) terhadap image (Y).

4.5.2. Pengujian secara parsial (Uji t)

Setelah menganalisis dan membahas hasilnya, selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk menguji signifikansi nilai α (konstanta) dan

nilai b (koefisien regresi) dari persamaan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis yang digunakan didalam penelitian ini adalah uji t dengan pengujian dua ekor atau *two-tailed test*. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% dengan jumlah sampel adalah 76, sehingga derajat kebebasan atau *degrees of freedom (df)* yang digunakan adalah sebesar 68 (76-8).

4.5.2.1. Pengujian Hipotesis untuk Nilai Konstanta (a)

Pengujian hipotesis nilai a (konstanta) bertujuan untuk mengetahui apakah konstanta tersebut merupakan penduga yang signifikan. Berdasarkan *output* program *SPSS* yang terdapat di lampiran 4, diperoleh t_{hitung} untuk nilai a sebesar 3,831 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa konstanta (a) yang sebesar 1,280 merupakan penduga yang signifikan sehingga apabila *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya adalah konstan maka *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* tidak dianggap konstan secara statistik. Karena *intercept* merupakan penduga yang signifikan, maka secara statistik konstanta a harus ada dalam persamaan regresi yang diperoleh.

4.5.2.2. Pengujian Hipotesis untuk Nilai Koefisien Regresi (b_1)

Pengujian hipotesis nilai b_1 (koefisien regresi untuk variabel daya manuver), bertujuan untuk menguji pengaruh *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* untuk variabel daya manuver terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya. Berdasarkan *output* program *SPSS*, diperoleh t_{hitung} untuk nilai b_1 sebesar 3,217

dengan nilai probabilitas signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa parameter b_1 yang sebesar 0,129 merupakan penduga yang signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* untuk variabel daya manuver secara signifikan mempengaruhi *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

4.5.2.3. Pengujian Hipotesis untuk Nilai Koefisien Regresi (b_2)

Pengujian hipotesis nilai b_2 (koefisien regresi untuk variabel anti selip), bertujuan untuk menguji pengaruh *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* untuk variabel anti selip terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya. Berdasarkan *output* program SPSS, diperoleh t_{hitung} untuk nilai b_2 sebesar 4,918 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa parameter b_2 yang sebesar 0,178 merupakan penduga yang signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* untuk variabel anti selip secara signifikan mempengaruhi *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

4.5.2.4. Pengujian Hipotesis untuk Nilai Koefisien Regresi (b_3)

Pengujian hipotesis nilai b_3 (koefisien regresi untuk variabel stabil dalam pengendalian), bertujuan untuk menguji pengaruh *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* untuk variabel stabil dalam pengendalian terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di

Surabaya. Berdasarkan *output* program *SPSS*, diperoleh t_{hitung} untuk nilai b_3 sebesar 2,511 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,014 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa parameter b_3 yang sebesar 0,111 merupakan penduga yang signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* untuk variabel stabil dalam pengendalian secara signifikan mempengaruhi *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

4.5.2.5. Pengujian Hipotesis untuk Nilai Koefisien Regresi (b_4)

Pengujian hipotesis nilai b_4 (koefisien regresi untuk variabel permukaan kuat), bertujuan untuk menguji pengaruh *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* untuk variabel permukaan kuat terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya. Berdasarkan *output* program *SPSS*, diperoleh t_{hitung} untuk nilai b_4 sebesar 2,429 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,018 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa parameter b_4 yang sebesar 0,110 merupakan penduga yang signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* untuk variabel permukaan kuat secara signifikan mempengaruhi *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

4.5.2.6. Pengujian Hipotesis untuk Nilai Koefisien Regresi (b_5)

Pengujian hipotesis nilai b_5 (koefisien regresi untuk variabel awet), bertujuan untuk menguji pengaruh *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* untuk variabel awet terhadap

brand image ban radial Bridgestone Regno di Surabaya. Berdasarkan *output* program SPSS, diperoleh t_{hitung} untuk nilai b_5 sebesar 2,534 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,014 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa parameter b_5 yang sebesar 0,111 merupakan penduga yang signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* untuk variabel awet secara signifikan mempengaruhi *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

4.5.2.7. Pengujian Hipotesis untuk Nilai Koefisien Regresi (b_6)

Pengujian hipotesis nilai b_6 (koefisien regresi untuk variabel tingkat kebisingan), bertujuan untuk menguji pengaruh *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* untuk variabel tingkat kebisingan terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya. Berdasarkan *output* program SPSS, diperoleh t_{hitung} untuk nilai b_6 sebesar 0,965 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,338 yang lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga H_0 tidak ditolak. Hal ini berarti bahwa parameter b_6 yang sebesar $3,476E-02$ bukan merupakan penduga yang signifikan sehingga *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* untuk variabel tingkat kebisingan tidak secara signifikan mempengaruhi *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya sehingga variabel ini dapat dihilangkan dari persamaan yang telah diperoleh.

4.5.2.8. Pengujian Hipotesis untuk Nilai Koefisien Regresi (b_7)

Pengujian hipotesis nilai b_7 (koefisien regresi untuk variabel daya cengkeram), bertujuan untuk menguji pengaruh *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* untuk variabel daya cengkeram terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya. Berdasarkan *output* program SPSS, diperoleh t_{hitung} untuk nilai b_7 sebesar 2,450 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,017 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa parameter b_7 yang sebesar 9,628E-02 merupakan penduga yang signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa *product positioning* ban radial Bridgestone Regno dengan pendekatan *position on benefits* untuk variabel daya cengkeram secara signifikan mempengaruhi *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.

Berdasarkan dari uji hipotesis yang terlihat pada lampiran 5, bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan yaitu variabel selip (x_2) yang mana nilai t_{hitung} 4,918 lebih besar dibandingkan nilai t_{hitung} variabel daya (x_1) 3,217, nilai t_{hitung} variabel awet (x_5) 2,534, nilai t_{hitung} variabel stabil (x_3) 2,511, nilai t_{hitung} variabel cengkeram (x_7) 2,450, nilai t_{hitung} variabel permukaan (x_4) 2,429, dan nilai t_{hitung} variabel bising (x_6) 0,965.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Langkah berikutnya adalah melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian. Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan responden cenderung menilai *product positioning* ban radial Bridgestone Regno

di Surabaya melalui pendekatan *position benefits* sudah berhasil. Sedangkan berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya yang diukur melalui dimensi *favorability of brand association*, *strength of brand association*, serta *uniqueness of brand association* sudah sesuai dengan *product positioning* ban radial Bridgestone Regno.

Berdasarkan tabel 4.2, rata-rata dari tiap pernyataan yang berkaitan dengan *product positioning* ban radial Bridgestone Regno melalui pendekatan *position benefits* menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan *Ban radial Bridgestone Regno awet meskipun sering digunakan* mempunyai rata-rata tertinggi. Hal ini berarti dari keseluruhan pernyataan mengenai *product positioning* ban radial Bridgestone Regno, dengan pendekatan *position benefits* tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah yang paling baik.

Sedangkan pernyataan mengenai *product positioning* ban radial Bridgestone Regno melalui pendekatan *position benefits* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan *Ban radial Bridgestone Regno memiliki tingkat kebisingan telapak rendah pada kecepatan tinggi*. Hal ini berarti dari keseluruhan pernyataan mengenai *product positioning* ban radial Bridgestone Regno, tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut kurang baik. Dengan demikian, untuk mengatasi hal ini P.T. Bridgestone Tire Indonesia dapat melakukan perbaikan melalui *research and development* untuk menciptakan teknologi baru yang dapat meningkatkan kualitas produk yang ada sehingga meminimalkan tingkat kebisingan dari telapak ban radial Bridgestone Regno.

Berdasarkan tabel 4.3, rata-rata dari tiap pernyataan yang berkaitan dengan *brand image* ban radial Bridgestone Regno menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan *Merek Bridgestone Regno mudah diingat* adalah yang tertinggi. Hal ini berarti dari keseluruhan pernyataan tentang *brand image* ban radial Bridgestone Regno, responden cenderung menunjukkan penilaian yang positif terhadap kemudahan mengingat merek ban radial Bridgestone Regno.

Pernyataan mengenai *brand image* ban radial Bridgestone Regno yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan *Ban radial Bridgestone Regno mudah diperoleh di berbagai toko ban di Surabaya*. Hal ini berarti bahwa dari keseluruhan pernyataan *brand image* ban radial Bridgestone Regno, responden cenderung menunjukkan penilaian yang kurang baik terhadap pernyataan tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut, P.T. Bridgestone Tire Indonesia harus memperluas saluran distribusinya di Surabaya sehingga konsumen dapat memperoleh ban radial Bridgestone Regno dengan mudah atau melakukan iklan di berbagai media cetak untuk menyebarkan informasi kepada konsumen tentang toko-toko ban di Surabaya yang menyediakan ban radial Bridgestone Regno.

Berdasarkan hasil *output* program SPSS, diketahui bahwa semua nilai b kecuali b_6 adalah penduga yang signifikan dan positif, hal ini berarti bahwa semua ukuran dari *product positioning* ban radial Bridgestone Regno melalui pendekatan *position benefits* kecuali variabel tingkat kebisingan mempengaruhi *brand image* ban radial Bridgestone Regno, dengan perubahan *brand image* yang terjadi adalah sebesar nilai koefisien regresinya (nilai b). Diketahui pula bahwa nilai a merupakan penduga yang signifikan, hal ini berarti jika *product positioning*

ban radial Bridgestone Regno melalui pendekatan *position benefits* berhasil, maka tanggapan responden terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno sesuai.

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan *brand image* ban radial Bridgestone Regno yang sesuai dibutuhkan *product positioning* ban radial Bridgestone Regno melalui pendekatan *position on benefits* yang berhasil. Semakin berhasil *product positioning* semakin sesuai persepsi konsumen terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno, sebaliknya apabila *product positioning* tidak berhasil maka persepsi konsumen terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno juga tidak sesuai.

Sesuai dengan pendapat dari **Keller** [4] maka *brand image* harus terjalin dalam ingatan konsumen karena dapat mempengaruhi pertimbangan dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Badan usaha harus berusaha untuk memelihara dan meningkatkan *brand image* dari produk yang dihasilkan dengan cara mengkomunikasikan manfaat-manfaat produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Teori yang dikemukakan oleh **Assael** [2] mengenai pengaruh *product positioning* terhadap *brand image* menyatakan bahwa unsur utama yang mempengaruhi *brand image* konsumen adalah *product positioning* sangat tepat, karena berhasil tidaknya *product positioning* akan berakibat pada *brand image* yang merupakan persepsi tentang suatu merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Teori tersebut telah dibuktikan melalui pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat

disimpulkan bahwa terbukti adanya pengaruh *product positioning* ban radial Bridgestone Regno melalui pendekatan *position benefits* terhadap *brand image* ban radial Bridgestone Regno di Surabaya.