



## PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Fathur Rosi, Nurita Andriani<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

### INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:  
Diterima : 3 Februari 2021  
Diperbaiki: 15 April  
Disetujui : 19 April 2021

### Keywords:

common stock, leasing, long term debt

### Abstract

*This study discusses the problems that exist in one of the MSMEs in Bangkalan, namely KUB Bejrah Ghunah, the phenomenon in this company is good positioning but sales turnover according to the brand used has a bad perception in the minds of consumers. This study aims to determine the effect of positioning on purchasing decisions mediated by brand image. This study uses a quantitative approach with path analysis method, with a total of 100 respondents. The results showed that 1) positioning had a significant effect on purchasing decisions with tcount of 7.959 > t table, namely 1.9847 with a significance level of 0.000 less than 0.05. 2) positioning has a significant effect on brand image with the value of t count is 8.957 > t table is 1.9847 with a significance level of 0.000 less than 0.05. 3) Brand image has a significant effect on purchasing decisions with a tcount of 6.294 > t table, namely 1.9847 with a significance level of 0.000 less than 0.05. 4) Positioning has a direct effect on purchasing decisions without going through brand image as a mediating variable with an effect value of 0.485.*

✉ Penulis Korespondensi\*  
Nurita Andriani

Email:

[nurita.andriani@trunojoyo.ac.id](mailto:nurita.andriani@trunojoyo.ac.id)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Rosi, Fathur & Nurita Andriani. Peran CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1 (2), hlm. 137-146

## PENDAHULUAN

Potensi Sumber Daya Ikan (SDI) laut di Indonesia sebesar 12,54 juta ton/tahun. Total jumlah produksi perikanan di Indonesia pada tahun 2019, berdasar data (KKP) Kementerian kelautan dan perikanan (2019), mencapai total 38,3 juta ton. Dalam hal ini, provinsi Jawa Timur memberikan kontribusi sebesar 7.17 persen terhadap sektor perikanan nasional. Di Jawa Timur, Kabupaten yang memberikan kontribusi serta menjadi sentra penghasil sebuah produk perikanan salah satunya adalah kabupaten yang terletak dipulau Madura yaitu Bangkalan. Hal tersebut merupakan potensi kekayaan yang harus dimanfaatkan dengan baik guna membantu perekonomian nasional dalam hal potensi perikanan baik dibidang tangkap maupun budidaya.

Di Kabupaten Bangkalan, daerah yang menjadi sentra terbesar penghasil perikanan adalah daerah Tanjung Bumi dan daerah Kecamatan Klampis yaitu sekitar 6000 ton. Seiring tingginya hasil perikanan tersebut terutama di Kecamatan Klampis, potensi akan bahan baku ikan juga semakin tinggi sehingga hal tersebut mendorong dan memicu tumbuhnya kegiatan usaha produk olahan dengan berbahan dasar ikan baik usaha berskala mikro, skala kecil, ataupun skala menengah. Misalnya, usaha mikro kecil dan menengah yang berbentuk kelompok usaha bersama (KUB). Salah satu UMKM

berbentuk KUB tersebut adalah kegiatan usaha yang menciptakan sebuah produk olahan makanan yang berbahan dasar ikan berupa petis ikan, terasi udang, dan ikan kering yaitu KUB Bejrah Gunah yang terletak di Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan provinsi Jawa Timur.

Selain KUB Bejrah Gunah, juga terdapat beberapa usaha lain yang juga menghasilkan produk sejenis yang berbahan dasar ikan. Namun meski demikian, ketatnya persaingan bisnis yang terjadi saat ini juga mendorong semua pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar bisa mempertahankan pelanggannya serta memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, hal ini penting untuk diperhatikan oleh setiap pelaku usaha agar produk yang dihasilkan selalu dikenal oleh konsumen sehingga usaha bisa terus berkembang dan survive di pasar.

Banyaknya jumlah pembeli yang memiliki kebutuhan beragam membuat perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani dan dapat menguntungkan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang baik dan tepat, salah satunya adalah strategi positioning.

Positioning adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk suatu produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain (Sudaryono, 2016:212). Perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, yang salah satunya adalah dengan memiliki tempat khusus di benak konsumen. Oleh karena itu, tidak hanya penting bagi perusahaan besar yang memang sudah memiliki tempat dibenak konsumen namun, perusahaan kecilpun khususnya UMKM/KUB juga harus memperhatikan sebaik apa produk yang dihasilkan tersebut dibenak konsumennya, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai yang diinginkan oleh perusahaan.

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Bhejrah Ghunah yang terletak di Klampis Bangkalan ini, menghasilkan sebuah produk yang berbahan dasar ikan yaitu petis ikan, ikan kering dan terasi udang, dimana produk tersebut memiliki positioning yang baik dibenak konsumen. Namun, meski memiliki positioning yang baik dibenak konsumen justru KUB ini mengalami penurunan kinerja. Hal ini dapat terlihat dari omset penjualan KUB Bejrah Gunah yang dari tahun ke tahun mengalami penurunan.

**Tabel 1 Omset Penjualan KUB Bejrah Gunah**

No	Tahun	Total Omset	Selisih per tahun	Penurunan (%)
1	2015	45.936.000	-	-
2	2016	42.731.000	-3.205.000	6,97%
3	2017	40.056.400	-2.674.600	6,26%
4	2018	39.752.600	- 303.800	0,75%
5	2019	36.100.000	-3.652.600	9,18%

Sumber : KUB Bejrah Gunah 2020

Dari data penjualan tersebut diketahui bahwa KUB Bejrah Gunah mengalami penurunan penjualan selama empat tahun terakhir. Penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar 3.652.600 atau 9,18% dari omset sebelumnya yaitu 39.752.600 turun menjadi 36.100.000. Jika positioning yang diciptakan oleh KUB Bejrah Gunah ini sudah baik dibenak konsumen harusnya kinerja perusahaan akan semakin baik juga. Namun, hal yang sebaliknya justru terjadi pada KUB Bejrah Gunah ini yang menunjukkan penurunan kinerja dari omset yang didapatkan.

Semakin baik positioning produk dibenak konsumen tentunya akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dan Murni (2017:104) yang menyatakan bahwa positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian lain yang dilakukan oleh Rahima (2018:92) juga menyatakan bahwa Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian

tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofritar (2018:100) dan Pomantow dkk (2019:3129) yang mengatakan bahwa Positioning secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut, tentang pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian sehingga, penulis menambahkan variabel mediasi yaitu citra merek.

Keller (2013:97) mengungkapkan bahwa citra merek adalah pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang merek dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen.

Penggunaan merek harusnya dapat menarik perhatian setiap orang/konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena merek merupakan suatu hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum konsumen itu memutuskan pembelian. Membangun sebuah merek berarti membangun awareness, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Positioning yang tepat dan ditunjang oleh deferensiasi yang kokoh akan menghasilkan merek yang kokoh dan kredibel dimata pelanggan (Sa'diya dan Andriani, 2018). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Wahyono (2015:157), dimana dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu peran citra merek ini sangat penting juga untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Seperti halnya pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) KUB Bejah Gunah.

"Bejah Gunah" itulah merek produk yang digunakan oleh KUB ini. Istilah tersebut berasal dari bahasa madura yaitu "Bejah" yang artinya beruntung dan "Gunah" yang artinya berguna. Menurut bapak Rosid selaku ketua dari Kelompok Usaha Bersama (KUB) Bejah Gunah ini, penggunaan istilah tersebut diharapkan akan memabawa keberuntungan bagi KUB sesuai makna filosofi yang terkandung didalamnya yaitu beruntung dan berguna. Namun, KUB ini menggunakan istilah merek yang cukup sulit diingat oleh konsumen karena istilahnya yang cukup asing bagi masyarakat pada umumnya. Selain itu, istilah tersebut juga berasal dari bahasa madura yang tidak semua orang mengerti makna dari istilah tersebut. hal itu bisa saja menyebabkan KUB ini sulit dikenal oleh konsumen karena penggunaan mereknya yang kurang menarik dan sulit untuk diingat.

Hal ini karena jika produk yang ditawarkan oleh konsumen dengan merek tertentu dan sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan selalu mengingat merek tersebut. Sehingga bisa membangun persepsi dan citra yang baik di benak konsumen demi tercapainya postioning produk yang baik sesuai yang diinginkan oleh setiap perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Mahmudah dan Tiarawati (2014:104) hasilnya mengungkapkan bahwa, citra merek (brand image) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Karnawati dan Cokro (2013:155) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan positioning berpengaruh terhadap citra merek (Arsyanto dan Rahmawati, 2018:101).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu : Pertama, apakah Positioning Produk berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian konsumen KUB Bejah Gunah. Kedua, apakah Positioning Produk berpengaruh terhadap Citra Merek KUB Bejah Gunah. Ketiga, apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen KUB Bejah Gunah. Dan ke empat, apakah Positioning Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek KUB Bejah Ghunah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk olahan hasil laut KUB Bejah Gunah, yang tidak diketahui jumlahnya sehingga dikatakan tak terhingga (infinite). Tekhnik pengambilan sampel menggunakan tekhnik

nonprobability sampling yaitu *Incidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2013:85). *Incidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga dengan teknik ini peneliti mengambil responden pada konsumen yang saat itu membeli produk Olahan Hasil Laut KUB Bejah Gunah. Jumlah keseluruhan sampel adalah sebanyak 100 responden dihitung dengan menggunakan rumus formula Lameshow.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner, kuesioner dibagikan kepada konsumen produk olahan hasil laut KUB Bejah Gunah Bangkalan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi pada buku, internet, jurnal, dan sumber lainnya yang dijadikan pedoman pengolahan data. Metode pengumpulan data yaitu yaitu menggunakan metode wawancara, kuesioner dan observasi.

Teknik analisis data menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Untuk menguji pengaruh variabel intervening atau mediasi digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018:245). Dalam penelitian ini analisis jalur dilakukan dengan menguji dua kali model regresi.

## HASIL

### Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### a. Koefisien Jalur Model Regresi Pertama

Pada model regresi yang pertama yaitu menghitung koefisien jalur variabel *positioning* (X) terhadap variabel citra merek (Z) serta menguji hipotesis dengan melihat nilai t hitung dan nilai signifikansinya. Dengan ketentuan t tabel degree of freedom (df) = n – k = 100 – 3 = 97, jadi dalam t<sub>tabel</sub> bernilai 1,9847 Hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2 Hasil Analisis Model Regresi Pertama**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 <sup>a</sup>	.450	.445	2.392

a. Predictors: (Constant), Positioning

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

#### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.885	1.282		-3.029	.003
Positioning	.656	.073	.671	8.957	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

Mengacu pada output Regresi Model 1 pada bagian tabel Coefficients, dapat diketahui bahwa nilai t<sub>hitung</sub> adalah sebesar 8,957 > t<sub>tabel</sub> yaitu 1,9847 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bahwa Regresi Model 1, yakni variabel *positioning* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek (Z). Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima yaitu :

H2 Diterima : Positioning berpengaruh signifikan terhadap Citra merek

Sementara itu untuk nilai Standard Coefficients beta yaitu 0,671 merupakan nilai path atau jalur p2.

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada Model Summary adalah sebesar 0,393. Sehingga untuk nilai e1 dapat diperoleh dari  $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,450} = 0,550$ .

#### b. Koefisien Jalur Model Regresi Kedua

Pada model Regresi yang kedua yaitu menghitung koefisien jalur variabel *positioning* (X) dan variabel citra merek (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), serta menguji hipotesis dengan melihat nilai signifikansinya. Hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 3 berikut ini :

**Tabel 3 Hasil Analisis Model Regresi Kedua**

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.646 <sup>a</sup>	.417	.405	2.267		
a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Positioning						
Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)						
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.719	1.271		7.646	.000
	Positioning	.435	.094	.485	4.638	.000
	Citra Merek	.193	.096	.211	2.020	.046
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

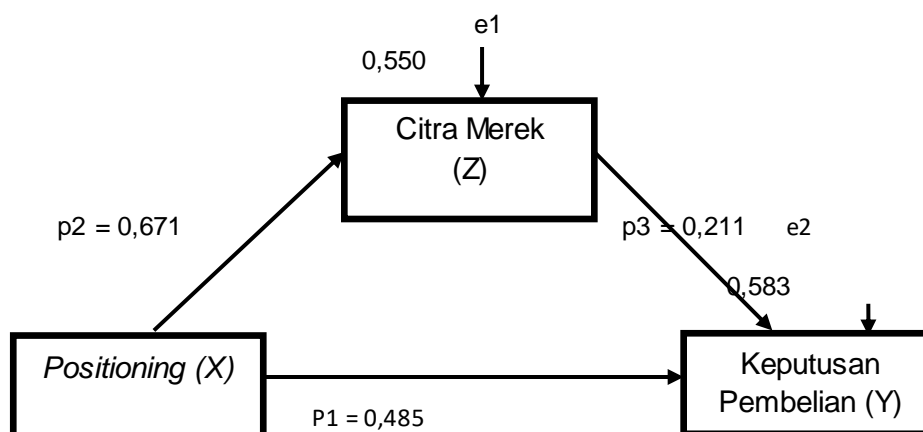
Berdasarkan output Regresi Model kedua pada bagian tabel Coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu X = 0,000 dan Z = 0,046 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Regresi Model II, yakni variabel *positioning* (X) dan citra merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis pertama dan ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu :

H1 Diterima : *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan

H3 Diterima : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,417, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel X dan Z terhadap Y adalah sebesar 41,7%. Sementara itu sisanya 58,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan nilai Standard Coefficients Beta untuk *positioning* adalah 0,485 merupakan nilai jalur path p1, dan Standard Coefficients Beta untuk citra merek adalah 0,211 merupakan nilai jalur path p3. Sementara itu untuk nilai e2 dapat diperoleh dari  $e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,417} = 0,583$ .

Dengan demikian dalam penelitian ini diperoleh diagram jalur untuk model pertama dan model kedua adalah sebagai berikut :



Gambar 3 Hasil Model Analisis Jalur

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y ditunjukkan oleh nilai jalur pertama yaitu  $p_1$  adalah sebesar 0,485, sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu  $p_2 \times p_3 = 0,671 \times 0,211 = 0,141$ . Maka, pengaruh total yang diberikan X terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,485 + 0,141 = 0,626$ .

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung X terhadap Y sebesar 0,485, sedangkan nilai pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z adalah sebesar 0,141. Yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung X melalui Z terhadap Y, namun pengaruh tersebut lebih kecil dari pengaruh secara langsungnya. Artinya, *positioning* (X) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) tanpa melalui citra merek (Z) sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, H4 tidak terbukti yaitu = *Positioning* produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanpa melauai citra merek sebagai variabel mediasi.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Signifikan *Positioning* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk olahan hasil laut KUB Bejrah Ghunah Klampis Bangkalan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, dimana  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Sehingga menunjukkan bahwa variabel *positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dilihat dari harga produk olahan hasil laut Bejrah Ghunah yang terjangkau, sehingga dari harga yang terjangkau tersebut konsumen kemudian memutuskan untuk membeli. Demikian pula dengan jenis atau varian produk KUB Bejrah Ghunah yang beragam sesuai kebutuhan penggunaanya sehingga juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal itu juga dapat dilihat dari produk yang dihasilkan oleh KUB Bejrah Ghunah ini, dimana berdasarkan responden produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan selera yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga dari hal itu yang kemudian juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Hapsari dan Murni (2017:104) yang menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen,

penelitian lain yang dilakukan oleh Rahima (2018:92) juga menyatakan bahwa *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Signifikan *Positioning* (X) Terhadap Citra Merek (Z)**

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap citra merek KUB Bejrah Ghunah Klampis Bangkalan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, dimana hasil yang diperoleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Sehingga menunjukkan bahwa variabel *positioning* (X) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel citra merek (Z).

Hal tersebut dapat dilihat dari atribut produk dari KUB Bejrah Ghunah tersebut, dimana produk olahan hasil laut merek Bejrah Ghunah tersebut berdasarkan responden belum terkenal atau merupakan merek yang belum dikenal banyak oleh konsumen, sehingga dari hal itu yang kemudian mempengaruhi citra merek Bejrah Ghunah tersebut dibenak konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa produk olahan hasil laut merek Bejrah Ghunah belum terkenal sehingga *positioning* produk berdasarkan atribut berpengaruh terhadap citra merek dari KUB Bejrah Ghunah tersebut.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Arsyanto dan Rahmawati (2018:101) yang dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

#### **Pengaruh Signifikan Citra Merek (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk olahan hasil laut KUB Bejrah Ghunah Klampis Bangkalan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, dimana hasil yang diperoleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Sehingga menunjukkan bahwa variabel citra merek (Z) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk olahan hasil laut KUB Bejrah Ghunah Klampis Bangkalan.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Mahmudah dan Tiarawati (2014:104) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Karnawati dan Cokro (2013:155) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek**

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi dengan menguji dua persamaan regresi. Dapat diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *positioning* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dari pengaruh tidak langsung variabel *positioning* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel citra merek (Z) sebagai variabel mediasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung walaupun hasilnya lebih kecil dari pengaruh langsungnya. Namun, oleh karena hasil pengaruh langsungnya lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanpa melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung X terhadap Y lebih besar dari pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk KUB Bejrah Ghunah berdasarkan *positioning* produk tersebut tidak perlu melalui mediasi citra merek dari KUB tersebut. Hal tersebut juga dapat dilihat dari tanggapan responden bahwa harga produk yg ditawarkan oleh KUB Bejrah Ghunah merupakan harga yang terjangkau dan selain itu produk yang dihasilkan oleh KUB ini sudah sesuai dengan selera yang diinginkan oleh konsumen. Namun, fenomena pada merek Bejrah Ghunah menunjukkan sebaliknya bahwa berdasarkan persepsi responden merek tersebut bukan market leader, juga bukan merek yang mudah diingat, serta juga bukan merek yang unik, namun meski demikian konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk Bejrah Ghunah tersebut. Hal tersebut yang kemudian menunjukkan bahwa konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian berdasarkan *positioning* sama sekali tidak

melihat citra merek yang digunakan oleh KUB tersebut. Yang artinya tidak perlu mediasi citra merek konsumen tetap memutuskan keputusan pembeliannya berdasarkan *positioning* produk dari KUB Bejrah Ghunah tersebut. Sehingga hal itu menunjukkan bahwa *positioning* produk KUB Bejrah Ghunah berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen tanpa melalui mediasi citra merek dari KUB Bejrah Ghunah tersebut.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan *positioning* tidak perlu ada mediasi citra merek bagi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan berdasarkan *positioning* produk KUB Bejrah Ghunah tersebut sudah baik dibenak konsumen dimana dari segi harga sudah sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen. Begitu juga dari segi produk juga menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan selera kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dari beberapa hal tersebut konsumen memutuskan keputusan pembelian dan sama sekali tidak melihat citra merek dari produk tersebut, sehingga tidak perlu mediasi citra merek konsumen tetap membeli produk olahan hasil laut KUB Bejrah Ghunah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Positioning* Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk olahan hasil laut KUB Bejrah Ghunah Klampis Bangkalan.
2. *Positioning* produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek KUB Bejrah Ghunah Klampis Bangkalan.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan hasil laut KUB Bejrah Ghunah Klampis Bangkalan.
4. *Positioning* produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan hasil laut KUB Bejrah Ghunah tanpa melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi.

### Saran

1. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan positioning produknya dibenak konsumennya dengan cara mempertimbangkan kembali dari segi atribut produknya (merek yang digunakan) agar prdouk lebih cepat dikenal oleh konsumen.
2. Hendaknya perusahaan lebih mempertimbangkan lagi terkait dengan citra merek yang digunakan yang masih cukup sulit untuk diingat dan dikenali oleh konsumen. Dan lebih meningkatkan kekuatan serta keunggulan mereknya agar tetap mempertahankan konsumennya serta memenangkan persaingan pasar.
3. Hendaknya perusahaan lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumennya dengan cara menetapkan strategi strategi positioning agar lebih unggul dari pesaing pesaingnya sehingga produk lebih diminati oleh konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang sama ataupun variabel lainnya. Misalnya, seperti kualitas produk atau kepuasan sebagai variabel mediasinya untuk memperkuat penelitian selanjutnya sehingga mendapatkan temuan hasil yang lebih kompleks serta lebih luas dan menambah wawasan keilmuan dimasa yang akan datang.



### Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*: Bandung. Alfabeta.
- Chang, Hyo Jung (Julie), Jai, Tun-Min (Catherine). 2015. Pengaruh strategi positioning terhadap sikap konsumen dan niat membeli. *Jurnal Tanggung Jawab Sosial*. Vol.11: 853-867.
- Dwihapsari, Ester Ratih, Murni, Yanti. 2017. Pengaruh Positioning, Diferensiasi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dollar Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*. Vol.1: 104-111.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartono, Anang, Wahyono. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. Vol.4:153-162.
- Karnawati, Tin Agustina, Cokro, Andoni Qoiru. 2013. Variabel Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telepon Seluler (Ponsel) Nokia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA)*. Vol. 5: 147-157.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. English: pearson Education Inc.
- Kotler, Phillip, Armstrong, Gary. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2.. Jakarta: Purnhallindo.
- Kotler, Phillip, Keller, Kevin L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1&2. Jakarta. PT. Indeks.
- Mahmudah, Indah Siti, Tiawati, Monica. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA)*. Vol.6: 98-105
- Narbuko, Cholid, Achmadi, H. Abu. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nofritar. 2018. Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laptop Asus. *Jurnal Ekobistek*. Vol.7: 93-101.
- Pomantow, Vidia Gloria, Mananeke, Lisbeth, Jorie, Rotinsulu Jopie. 2019. Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal Emba*. Vol 7: 3129-3138.
- Rahima, Phyta. 2018. Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek Narmada (Studi Kasus : Pada Masyarakat Lingkungan Kebun Sari Mataram. *Jurnal Varian*. Vol.1: 92-101.
- Sa'diya, Halimatus dan Andriani, Nurita. 2018. Peran *City Branding* Dan *Event* Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Competence: Journal of Management Studies*, Vol 12, No 2
- Sanjiwani , Nimade Dwi, Suasana, I Gst. A. Kt. Gd. 2019. Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*. Vol 8:6721-6740.

- Skallerud, Kare, Gronhaug, Kjell. 2009. Pengecer Makanan China Strategi Positioning dan Pengaruh pada Mereka Perilaku Pembeli. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*. Vol.22: 196-209.
- Sondakh, Cony. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.3, No1.
- Stavros P, Jaywant Singh, Ledden, Kalafatis Lesley. 2013. Persepsi Konsumen Tentang Cobrands: Peran Merek Strategi Positioning. *Jurnal Intelijen & Perencanaan Pemasaran*. Vol. 32 Iss 2 hlm.145 – 159.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta. ANDI.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Suhaily, Lily, Darmoyo, Syarief. 2017. Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*. Vol. 21: 179-194.
- Sumarwan, Ujang, Fachrodji, Achmad, Nursal, Adman, Nugroho, Arisetyanto, Nurzal, Erry Ricardo, Setadi, Ign. Anung, Suhayono, Alamsyah, Zeffry. 2013. *Pemasaran Strategic: Perspective Value-Based Marketing*. Bogor: IPB Press.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Suseno, Radito Ebam, Yulianto, Edy, Abdillah, Yusri. 2016. Pengaruh Atribut Dan Positioning Produk Terhadap Citra Merek (Survei Pada Pemilik Mobil Daihatsu Xenia Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.35: 39-45.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: penerbit CV. ANDI OFFSET.
- Wijayanti, Titik, 2012. *Managing Marketing Plan (Teori & Aplikasi)*. Jakarta: PT Elex Media Komputind