

**Pengaruh Harga, Citra Merek, *Positioning* Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer (Studi Kasus Pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang)**

**Idham Kurnia Simamora<sup>1</sup>, Handoyo Djoko W<sup>2</sup> & Widayanto<sup>3</sup>  
idhamovicr7@yahoo.com**

**Abstract:**

*PT. Njonja Meneer is one of the companies engaged in the herbal industry in Indonesia. Today competition in the herbal industry is highly competitive. Therefore, PT. Njonja Meneer must continue to improve its marketing strategy to the level of consumer purchasing decisions continues to increase. The strategies include the following with concern to product pricing strategies, creating a good brand image, positioning the right, and the diversity of the company's product differentiation. If four things are going well then the automatic level purchasing decisions of consumers will increase.*

*This research aimed to determine the effect of price, brand image, positioning and product differentiation on consumer purchasing decisions on medicinal products PT. Njonja Meneer. The population is not limited to any consumer product that is herbal PT. Njonja Meneer ever made a purchase at Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang, arguing Fraenkel set Wallen sample of 100 people by spreading using the Nonprobability Sampling (Accidental Sampling). Collecting data using interviews with the help of questionnaires that have been through the instrument validity and reliability. Data were analyzed with qualitative and quantitative analysis using the coefficient of determination test, simple and multiple linear regression, cross tables and tests of significance with SPSS 18.0.*

*The results show that variable rates affect consumer purchasing decisions of 36 percent. Variables affect the brand image on purchase decisions of consumers by 23,2 percent. Variable positioning influence consumer purchasing decisions at 38,2 percent. Variable product differentiation affects consumer purchasing decisions at 38,5 percent. Taken together price, brand image, positioning, and product differentiation affect consumer purchasing decisions by 21 percent.*

*The conclusion is the price, brand image, positioning, and product differentiation have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions on medicinal products PT. Njonja Meneer as evidenced from the results of the test  $f_{count} (6.331) > f_{table} (2.309)$ . Bottom line if four factors are balanced the synergism of herbal products Njonja Meneer will get high levels of consumer purchases that will be a positive influence on survival.*

*Key words: Price, Brand Image, Positioning, Product Differentiation and Consumer Purchase Decision.*

---

<sup>1</sup> Idham Kurnia Simamora, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, idhamovicr7@yahoo.com

<sup>2</sup> Handoyo Djoko W, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

**Abstraksi:**

PT. Njonja Meneer merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri jamu di Indonesia. Saat ini persaingan di industri jamu sudah sangat kompetitif. Oleh karena itu PT. Njonja Meneer harus terus meningkatkan strategi pemasarannya agar tingkat keputusan pembelian dari konsumen terus mengalami peningkatan. Adapun strategi tersebut diantaranya adalah dengan memperhatikan strategi penetapan harga produk, penciptaan citra merek yang baik, positioning yang tepat, dan beragamnya diferensiasi produk dari perusahaan. Apabila keempat hal tersebut sudah berjalan dengan baik maka otomatis tingkat keputusan pembelian dari konsumen akan mengalami peningkatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, positioning dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jamu PT. Njonja Meneer. Populasinya adalah tidak terbatas yaitu setiap konsumen produk jamu PT. Njonja Meneer yang pernah melakukan pembelian di Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang, dengan pendapat Fraenkel Wallen sampel ditetapkan sebanyak 100 orang dengan penyebarannya menggunakan metode Nonprobability Sampling (Accidental Sampling). Pengumpulan data menggunakan wawancara dengan bantuan instrumen kuesioner yang sudah melalui uji validitas dan reliabilitas. Data dianalisis dengan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan uji koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan berganda, tabel silang serta uji signifikansi dengan bantuan program SPSS 18.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 36 persen. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 23,3 persen. Variabel positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 38,2 persen. Variabel diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 38,5 persen. Secara bersama-sama harga, citra merek, positioning, dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 21 persen.

Kesimpulannya adalah harga, citra merek, positioning, dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jamu PT. Njonja Meneer yang dibuktikan dari hasil uji  $f$  hitung ( $6,331$ ) >  $f$  tabel ( $2,309$ ). Intinya jika keempat faktor tersebut bersinergis secara seimbang maka produk jamu Njonja Meneer akan mendapatkan tingginya tingkat pembelian dari konsumen yang akan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan perusahaan.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, *Positioning*, Diferensiasi Produk, dan Keputusan Pembelian Konsumen.

## Pendahuluan

Berbicara tentang perekonomian baru sudah merupakan mode sekarang ini. Saat ini para pelaku bisnis sudah beroperasi dalam perekonomian global, yakni segala sesuatu bergerak dalam hitungan detik, pasar diwarnai oleh persaingan yang luar biasa hebatnya. Teknologi yang perkembangannya susah ditebak telah menantang setiap pelaku bisnis harus menyesuaikan diri dengan konsumen yang lebih mampu memegang peranan. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih meningkatkan kinerja dari pemasarannya agar dapat terus bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat.

PT. Njonja Meneer merupakan salah satu perusahaan jamu tertua di Indonesia, industri jamu ini telah memproduksi ratusan produk jamu dan obat herbal, karena konsistensinya dalam menjaga mutu, Njonja Meneer mampu bertahan sebagai salah satu pemain besar di industri jamu di Indonesia. Namun, sekarang ini persaingan di industri jamu di Indonesia juga semakin ketat. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya penantang baru yang bergelut dalam industri ini. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di industri jamu ini, mau tidak mau untuk menghadapi ketatnya persaingan tersebut PT. Njonja Meneer harus menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan produknya. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan dalam industri jamu yang semakin tajam, PT. Njonja Meneer menyadari betapa pentingnya pelaksanaan strategi yang efektif. Strategi yang efektif ini penting dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menetapkan strategi yang tepat dalam menghadapi ketatnya persaingan tersebut. Pentingnya pelaksanaan strategi yang tepat ini dilakukan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen, karena tinggi rendahnya tingkat keputusan pembelian dari konsumen tergantung pada tepat atau tidaknya strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan.

Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah strategi dalam penetapan harga. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:241) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Dalam menentukan harga produknya PT. Njonja Meneer berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan. Namun dengan adanya biaya produksi, biaya bahan baku dan biaya pemasaran serta pertimbangan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh, perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang terlalu rendah. Harga disini juga dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasar.

Dalam menetapkan harga produknya, PT. Njonja Meneer menetapkan kebijakan untuk menaikkan harga produknya sekali dalam dua tahun sebesar 12,5%, tentunya kebijakan tersebut berdampak pada tingkat keputusan pembelian dari konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat mendongkrak naiknya jumlah permintaan oleh konsumen, PT. Njonja Meneer harus melakukan strategi lain agar dapat mendukung strategi harga tadi. Adapun strategi itu adalah pembentukan citra merek yang baik oleh perusahaan, strategi *positioning*, dan strategi diferensiasi produk dari perusahaan. Apabila citra merek dari produk suatu perusahaan sudah baik dalam benak konsumen, posisi produk sudah berarti dan berbeda di benak konsumen, dan ditambah dengan adanya diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan tentunya produk perusahaan tersebut akan menjadi pilihan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan akan berguna bagi perusahaan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga setiap produk dari PT. Njonja Meneer, citra merek produknya, maupun posisi setiap produk di pasar, apakah sesuai dengan kebutuhan konsumen mengenai posisi setiap produk di pasar, apakah sesuai dengan kebutuhan konsumen atau mirip dengan

produk ideal konsumen dan apakah memiliki posisi yang berbeda dengan para pesaingnya serta mempunyai citra yang positif dibenak konsumen.

Karena sangat pentingnya strategi penentuan harga, citra merek, *positioning* dan diferensiasi produk dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri jamu di Indonesia, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, POSITIONING DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK JAMU PT. NJONJA MENEER” ( STUDI KASUS PADA PONDOK JAMU NJONJA MENEER DEPOK - SEMARANG).**

Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut ini: 1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jamu PT. Njonja Meneer. 2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jamu PT. Njonja Meneer. 3. Untuk mengetahui pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jamu PT. Njonja Meneer. 4. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jamu PT. Njonja Meneer. 5. Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, *positioning*, dan diferensiasi produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jamu PT. Njonja Meneer.

## Kajian Teori

### Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah atau cepat, karena biasanya menyangkut kepentingan jangka panjang.

Harga adalah jumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya (Swastha dan Irawan,2008:241). Sedangkan menurut Kotler (2005:141), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu.

### Citra Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Adapun pengertian merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek (Surachman,2008:3). Sedangkan Citra merek (*Brand Image*) merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi,2008:165). Dapat juga dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Citra Merek (*Brand Image*) terdiri dari 2 komponen yaitu *Brand Association* atau asosiasi merek dan *Favorability, Strength & Uniqueness of Brand Association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat

asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalnya seperti manfaat fungsional, manfaat simbolik, atau berdasarkan manfaat *experiential* atau pengalaman.

### **Positioning**

Istilah *positioning* merupakan gabungan antara *product differentiation* dengan segmentasi pasar, tetapi *positioning* lebih menitikberatkan pada pandangan dan preferensi pembeli mengenai suatu produk (atau merek) yang ada di pasar tertentu. Adanya segmentasi pasar dapat membantu perusahaan untuk menentukan beberapa karakteristik dari pasar yang akan dituju.

Proses tersebut memerlukan berbagai macam data untuk mendesain produk dan promosinya agar dapat menguasai pasar. Ini semua termasuk dalam kegiatan *positioning*. Sehingga dapat didefinisikan *positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya (Basu Swastha dan Irawan, 2008:99).

Pengertian lain dari *Positioning* merupakan proses mendesain tawaran dan citra produk, sehingga menempati posisi yang berbeda dan berarti di dalam benak konsumen secara relatif dibanding produk pesaing (Simamora,2001:43). Perusahaan yang melakukan proses Positioning akan menghasilkan posisi produk (*product position*), yaitu citra produk yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing, di dalam benak konsumen. Sehingga Positioning dapat diartikan sebagai pendapat pertama atau apa yang timbul seketika dalam benak konsumen ketika konsumen memikirkan suatu produk.

### **Diferensiasi Produk**

Diferensiasi Produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan (Simamora,2001:34). Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa memiliki tidak saja keberbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan yang dibandingkan dan diferensiasi tidak berarti asal berbeda, sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan yang dimaksud (Kotler, 2005:350).

Di dalam melakukan diferensiasi produk ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar diferensiasi produk yang dilakukan berhasil. Adapun syarat –syarat tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Important*, yaitu diferensiasi harus bernilai bagi konsumen.
2. *Distinctive*, yaitu diferensiasi yang dilakukan belum pernah ada selama ini.
3. *Superior*, yaitu Diferensiasi memberikan kelebihan produk dari produk pesaing.
4. *Communicable*, yaitu diferensiasi itu dapat dikomunikasikan dan diamati oleh konsumen.
5. *Pre-emptive*, yaitu sulit ditiru oleh pesaing.
6. *Affordable*, yaitu pembeli dapat membayar harga dengan adanya diferensiasi itu.
7. *Profitable*, yaitu perusahaan akan untung kalau memperkenalkan diferensiasi itu.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2004:227). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli, memilih struktur sebanyak tujuh komponen (Basu Swastha dan Irawan,2008:118), komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleraanya.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli karena setiap merk mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya (Masri Singarimbun, 1989:4-5). dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengambil data. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, citra merek, *positioning*, dan diferensiasi produk sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk jamu Njonja Meneer di Pondok Jamu Njonja Meneer-Depok Semarang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang. Hal ini didasarkan pada pendapat Fraenkel wallen (1993:92) dalam buku Riset Bisnis Widayat dan Amirullah (2002:60) yang menyatakan bahwa apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti, maka disarankan besar sampel minimum adalah sebanyak 100 orang. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*, di mana sampel diambil dengan cara *accidental sampling*.

Skala pengukuran menggunakan Likert. Uji Validitas menggunakan korelasi *Product Moment*, sedangkan uji Reliabilitas dengan *Cronbach Alfa*. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 18.0.

## Pembahasan

Pada prinsipnya penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, *positioning* dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial dan simultan.

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

**Tabel 1**  
**Rekapitulasi Perhitungan Uji Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t Hitung	F Hitung	Sig	Kptsn Thd Ho
X <sub>1</sub> Y	11,184	0,430	0,360	0,130	0,121	3,826	14,636	0,000	Ho ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel rekapitulasi tersebut dapat dilihat bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 36,0%. Variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6606, dimana t hitung sebesar  $3,826 > t$  tabel sebesar 1,6606. Nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 0,130 atau 13,0%. Hal ini berarti 13,0% variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga. Sedangkan sisanya ( $100\% - 13,0\% = 87,0\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor harga. Sedangkan nilai koefisien korelasinya adalah 0,360 yang berarti hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen tergolong rendah.

### 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

**Tabel 2**  
**Rekapitulasi Perhitungan Uji Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t Hitung	F Hitung	Sig	Kptsn Thd Ho
X <sub>2</sub> Y	14,655	0,156	0,232	0,054	0,044	2,365	5,595	0,020	Ho ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel rekapitulasi tersebut dapat dilihat bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 23,2%. Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikansi  $0,020 < 0,05$ , diperoleh nilai t tabel 1,6606, dimana t hitung sebesar  $2,365 > t$  tabel sebesar 1,6606. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,054 atau 5,4%. Hal ini berarti 5,4% variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek. Sedangkan sisanya ( $100\% - 5,4\% = 94,6\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor citra merek. Sedangkan nilai koefisien korelasinya adalah 0,232 yang berarti hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian konsumen tergolong rendah.

### 3. Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Perhitungan Uji Pengaruh Variabel *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t Hitung	F Hitung	Sig	Kptsn Thd Ho
X <sub>3</sub> Y	11,174	0,436	0,382	0,146	0,137	4,091	16,740	0,000	Ho ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel rekapitulasi tersebut dapat dilihat bahwa *positioning* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 38,2%. *Positioning* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , di mana  $t$  hitung sebesar  $4,091 > t$  tabel sebesar 1,6606. Nilai koefisien determinasinya 0,146 atau 14,6%. Hal ini berarti 14,6% variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *positioning*. Sedangkan sisanya ( $100\% - 14,6\% = 86,4\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor *positioning*. Sedangkan nilai koefisien korelasinya adalah 0,382 yang berarti hubungan antara *Positioning* dan keputusan pembelian konsumen tergolong rendah.

#### 4. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

**Tabel 4**  
Rekapitulasi Perhitungan Uji Pengaruh Variabel Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t Hitung	F Hitung	Sig	Kptsn Thd Ho
X <sub>4</sub> Y	11,213	0,304	0,385	0,148	0,139	4,124	17,004	0,000	Ho ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi tersebut dapat dilihat bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 38,5%. Diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , nilai  $t$  tabel sebesar 1,6606 dimana nilai  $t$  hitung sebesar  $4,124 > t$  tabel sebesar 1,6606. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,148 atau 14,8%. Hal ini berarti 14,8% variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi produk. Sedangkan sisanya ( $100\% - 14,8\% = 85,2\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor diferensiasi produk. Sedangkan nilai koefisien korelasinya adalah 0,385 yang berarti hubungan antara diferensiasi produk dan keputusan pembelian konsumen tergolong rendah.

#### 5. Pengaruh Harga, Citra Merek, *Positioning*, Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

**Tabel 5**  
Rekapitulasi Perhitungan Uji Pengaruh Harga, Citra Merek, *Positioning*, dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	standardized coefficients	T Hitung	Sig	F Hitung	Sig	Kptsn Thd Ho
						Beta					
X <sub>1</sub> Y	8,525	0,257	0,459	0,210	0,177	0,216	1,934	0,056	6,331		Ho
X <sub>2</sub> Y		-0,131				-0,194	-1,418	0,160		0,000	ditolak
X <sub>3</sub> Y		0,239				0,209	1,470	0,145			
X <sub>4</sub> Y		0,202				0,255	1,649	0,102			

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel rekapitulasi tersebut dapat dilihat bahwa harga, citra merek, *positioning*, dan diferensiasi produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 21,0%. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan di mana signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan hasil  $F$  hitung adalah sebesar  $6,331 > F$  tabel sebesar 2,309 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara simultan, harga, citra merek, *positioning* dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan nilai koefisien korelasinya adalah 0,459 yang berarti hubungan antara diferensiasi produk dan keputusan pembelian konsumen tergolong sedang.



## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh harga, citra merek, *positioning* dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jamu Njonja Meneer di Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga produk jamu Njonja Meneer berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (73%) menilai harga produk jamu Njonja Meneer adalah murah. Artinya harga dikatakan murah karena konsumen menilai harga produk tersebut dirasa masih sangat terjangkau dengan daya beli mereka, dan harganya sesuai dengan kualitas produk yang dia terima. Disamping itu dilihat dari kemanfaatan produk yang didapat sudah sangat sesuai dengan harga produk tersebut. Namun masih ada beberapa konsumen yang menilai harga produk jamu Njonja Meneer mahal, hal ini disebabkan karena konsumen menilai harga produk jamu Njonja Meneer lebih mahal bila dibandingkan dengan harga produk jamu pesaing.
2. Citra merek produk jamu Njonja Meneer berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (68%) menilai citra merek produk jamu Njonja Meneer adalah baik. Artinya citra merek produk jamu Njonja Meneer dikatakan baik karena konsumen menilai sangat mudah untuk mengenali produk jamu Njonja Meneer, dan konsumen sangat yakin atau percaya dalam menggunakan produk jamu Njonja Meneer, serta mudahnya konsumen dalam mengingat produk jamu Njonja Meneer. Akan tetapi masih ada beberapa konsumen yang menilai citra merek produk jamu Njonja Meneer kurang baik, hal ini disebabkan karena konsumen menilai masih kurangnya kualitas produk jamu Njonja Meneer, masih rendahnya kenyamanan yang konsumen rasakan dalam menggunakan produk jamu Njonja Meneer, serta konsumen menilai masih kurangnya keandalan dan keunggulan dari produk jamu Njonja Meneer.
3. *Positioning* produk jamu Njonja Meneer berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu (77%) menilai *positioning* produk jamu Njonja Meneer adalah baik. Artinya *positioning* dikatakan baik karena konsumen menilai produk jamu Njonja Meneer memiliki nilai lebih produk, dan jika dilihat dari kemanfaatan produk, konsumen merasa ada nilai lebih yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk jamu Njonja Meneer. Disamping itu konsumen menilai adanya keunggulan dari atribut produk jamu Njonja Meneer. Akan tetapi masih ada konsumen yang menilai *positioning* produk jamu Njonja Meneer kurang baik, hal ini disebabkan karena konsumen menilai masih kurangnya keunikan produk jamu Njonja Meneer di mata konsumen dan masih rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk jamu Njonja Meneer.
4. Diferensiasi produk jamu Njonja Meneer berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (70%) menilai diferensiasi produk jamu Njonja Meneer adalah baik. Artinya diferensiasi produk dikatakan baik karena konsumen menilai produk jamu Njonja Meneer mampu untuk memenuhi fungsi dasarnya, dan kinerja komposisi yang ada dalam produk sangat sesuai dengan harapan konsumen, serta enaknyanya rasa produk jamu Njonja Meneer dilidah konsumen dibanding produk lainnya. Akan tetapi masih ada konsumen yang menilai masih kurangnya diferensiasi produk jamu Njonja Meneer, hal ini disebabkan karena konsumen menilai masih kurangnya kemampuan produk jamu Njonja Meneer untuk memenuhi harapan konsumen, masih kurangnya kualitas kemasan produk, masih rendahnya nilai guna kandungan produk serta masih kurangnya daya tahan produk untuk disimpan.
5. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk jamu Njonja Meneer berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden (77%) keputusan pembeliannya masuk kategorisasi baik. Artinya keputusan pembelian konsumen dikatakan baik karena konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk jamu Njonja Meneer menilai kualitas produk jamu Njonja Meneer sudah baik, dan konsumen sangat yakin/mantap dalam membeli produk jamu Njonja Meneer, serta adanya kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk jamu Njonja Meneer.

6. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk jamu Njonja Meneer berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t diperoleh t hitung  $3,826 > t$  tabel  $1,6606$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya apabila harga murah maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mahal maka keputusan pembelian konsumen juga akan rendah. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen tergolong rendah yaitu sebesar  $0,360$ . Artinya setiap perubahan harga yang kecil atau sedikit tidak terlalu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasinya sebesar  $0,130$  ( $13\%$ ), artinya  $13\%$  variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga. Sedangkan sisanya ( $100\% - 13\% = 87\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor harga. Total pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar  $0,360$  atau  $36\%$ .
7. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk jamu Njonja Meneer berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar  $2,365 > t$  tabel sebesar  $1,6606$  dan signifikansi  $0,020 < 0,05$ . Artinya apabila citra merek baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila citra merek buruk maka keputusan pembelian konsumen juga akan rendah. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian konsumen tergolong rendah yaitu sebesar  $0,232$ . Artinya setiap perubahan citra merek yang kecil atau sedikit tidak terlalu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasinya sebesar  $0,054$  ( $5,4\%$ ), artinya  $5,4\%$  variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek. Sedangkan sisanya ( $100\% - 5,4\% = 94,6\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor citra merek. Total pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar  $0,232$  atau  $23,2\%$ .
8. Pengaruh *Positioning* terhadap keputusan pembelian produk jamu Njonja Meneer berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t diperoleh t hitung  $4,091 > t$  tabel  $1,6606$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya apabila *positioning* baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila *positioning* buruk maka keputusan pembelian konsumen juga akan rendah. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara *positioning* dan keputusan pembelian konsumen tergolong rendah yaitu sebesar  $0,382$ . Artinya setiap perubahan *positioning* yang kecil atau sedikit tidak terlalu mempengaruhi perubahan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasinya sebesar  $0,146$  ( $14,6\%$ ), artinya  $14,6\%$  variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *positioning*. Sedangkan sisanya ( $100\% - 14,6\% = 85,4\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor *positioning*. Total pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar  $0,382$  atau  $38,2\%$ .
9. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk jamu Njonja Meneer berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t diperoleh t hitung  $4,124 > t$  tabel  $1,6606$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya apabila diferensiasi produk baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila diferensiasi produk buruk maka keputusan pembelian konsumen juga akan rendah. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara diferensiasi produk dan keputusan pembelian konsumen tergolong rendah yaitu sebesar  $0,385$ . Artinya setiap perubahan diferensiasi produk yang kecil atau sedikit tidak terlalu mempengaruhi perubahan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasinya sebesar  $0,148$  ( $14,8\%$ ), artinya  $14,8\%$  variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi produk. Sedangkan sisanya ( $100\% - 14,8\% = 85,2\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor diferensiasi produk. Total pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar  $0,385$  atau  $38,5\%$ .
10. Pengaruh harga, citra merek, *positioning* dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk jamu Njonja Meneer berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji f diperoleh f hitung sebesar  $6,331 > f$  tabel  $2,309$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya apabila harga, citra merek, *positioning*, dan

diferensiasi produk baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila harga, citra merek, *positioning*, dan diferensiasi produk buruk maka keputusan pembelian konsumen juga akan rendah. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara harga, citra merek, *positioning*, diferensiasi produk dan keputusan pembelian konsumen tergolong sedang yaitu sebesar 0,459. Artinya setiap perubahan harga, citra merek, *positioning*, dan diferensiasi produk yang kecil/sedikit akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang lebih besar. Pengaruh harga, citra merek, *positioning* dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen tidak terlalu besar dengan angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,210 (21%). Ini mengindikasikan sinergi antara keempat variabel tersebut dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen belum berjalan dengan baik dalam aktivitas perusahaan. Sehingga hasil yang diberikan masih kurang memuaskan.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada PT. Njonja Meneer adalah sebagai berikut :

1. Harga produk jamu Njonja Meneer berdasarkan hasil penelitian menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hal-hal yang perlu dilakukan berkaitan dengan harga antara lain adalah PT. Njonja Meneer harus lebih memperhatikan perbandingan harga produk dengan harga pesaing, karena apabila harga yang ditawarkan terlalu mahal akan dapat menurunkan tingkat pembelian dari konsumen. Oleh karena itu, sebaiknya penetapan harga produk yang ditawarkan tidak boleh lebih mahal dari harga yang ditetapkan pesaing apalagi kualitasnya tidak jauh berbeda, karena hal tersebut akan sangat berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. Citra merek produk jamu Njonja Meneer berdasarkan hasil penelitian menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka hal-hal yang perlu dilakukan berkaitan dengan citra merek antara lain adalah perusahaan harus selalu menciptakan produk yang mengutamakan kualitas yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, selalu menjaga konsistensi merek dan selalu mengikuti setiap perubahan-perubahan yang terjadi dengan tetap menjaga keunggulan merek karena dengan demikian konsumen akan menilai produk tersebut memiliki citra dengan kualitas yang baik. Apabila citra merek produk sudah baik di benak konsumen maka konsumen pun akan nyaman dalam menggunakan produk tersebut dan menilai produk tersebut handal serta akan menganggap produk tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaing.
3. *Positioning* produk jamu Njonja Meneer berdasarkan hasil penelitian menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka hal-hal yang perlu dilakukan berkaitan dengan *positioning* antara lain adalah perusahaan harus selalu memperhatikan dan mempertahankan hal-hal yang bisa membuat terciptanya *positioning* yang baik, yaitu selalu menjaga dan mempertahankan ciri khasnya dan keunikannya dibanding produk pesaing. Di mana produk jamu Njonja Meneer selalu dikenal dengan produk jamu yang mengutamakan mutu dan terbuat dari bahan-bahan yang alami. Hal tersebut harus terus dipertahankan agar kepercayaan konsumen terhadap produk tetap terjaga, karena *positioning* jamu Njonja Meneer yang seperti itu telah lama tercipta dalam benak konsumen.
4. Diferensiasi produk jamu Njonja Meneer berdasarkan hasil penelitian menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka hal-hal yang perlu dilakukan berkaitan dengan diferensiasi produk antara lain adalah perusahaan harus aktif melakukan riset dan pengembangan produk untuk menciptakan bentuk-bentuk atau varian-varian lainnya yang dapat membedakannya dari produk pesaing serta memiliki kualitas yang lebih baik.

Kualitas yang dimaksud di sini adalah kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen, kualitas kemasan, nilai guna kandungan, serta daya tahan produk untuk disimpan. Apabila hal tersebut sudah terpenuhi dan perusahaan bisa terus berinovasi dengan menciptakan produk-produk yang unik dan memiliki kualitas yang baik, itu tandanya diferensiasi produk dari perusahaan tersebut sudah berjalan dengan baik. Dengan demikian, apabila diferensiasi produk dari perusahaan sudah baik tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### Daftar Referensi

- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Simamora, Bilson. (2001). *Remarketing For Business Recovery (Sebuah Pendekatan Riset)*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3S Indonesia.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Widayat dan Amirullah. (2002). *Riset Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.