

BAB IV

HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

1.1. Karakteristik Responden

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan PT. Telkom Witel Papua Barat Kota Sorong terhadap penerapan *brand repositioning* sehingga yang menjadi responden atau partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Telkom Witel Papua Barat Kota Sorong. Gambaran umum responden penelitian ini meliputi jenis kelamin, pendapatan, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lama berlangganan.

4.1.1. Jenis Kelamin

1956

Tabel 2

Tabel Jenis Kelamin

Kategori	Sub Kategori	Frekuensi	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	96	64
	Perempuan	54	36

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk kategori jenis kelamin, laki-laki memiliki

persentase 64% dengan jumlah 96 orang responden dan perempuan dengan jumlah persentase 36% sebanyak 54 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kategori jenis kelamin, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

4.1.2. Usia

Tabel 3
Tabel Usia

Kategori	Sub Kategori	Frekuensi	Persentase %
Usia	20 - 29 Tahun	18	12
	30 - 39 Tahun	72	48
	40 - 49 Tahun	48	32
	> 50 Tahun	12	8

Berdasarkan kategori usia, dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 12% atau sebanyak 18 responden berada di usia antara dua puluh sampai dua puluh sembilan tahun, 48 % atau sebanyak 72 responden berada di usia antara tiga puluh sampai tiga puluh sembilan tahun, 32% atau sebanyak 48 responden berada di usia antara empat puluh sampai empat puluh sembilan tahun, dan 8% atau sebanyak 12

responden berada di usia lebih dari lima puluh tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada di usia antara tiga puluh sampai tiga puluh sembilan tahun.

4.1.3. Pekerjaan

Tabel 4
Tabel Pekerjaan

Kategori	Sub Kategori	Frekuensi	Persentase %
Pekerjaan	Swasta	36	24
	PNS	54	36
	Wiraswasta	48	32
	Lainnya	12	8

Berdasarkan kategori pekerjaan, dari tabel dapat dilihat bahwa respon dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 36 responden atau 24%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 54 responden atau 36%, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 48 responden atau 32%, dan sebanyak 12 responden atau 8% merupakan responden yang bekerja sebagai TNI, pendeta, dan beberapa pekerjaan lainnya. Data diatas menyimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah

pegawai negeri sipil (PNS) dengan jumlah 54 responden atau sebanyak 36%.

4.1.4. Pendapatan

Tabel 5
Tabel Pendapatan

Kategori	Sub Kategori	Frekuensi	Persentase %
Pendapatan	1 - 2 juta	27	18
	> 2 Juta	123	82

Berdasarkan kategori besar pendapatan, dari tabel dapat dilihat bahwa tidak ada responden dengan pendapatan kurang dari satu juta rupiah, responden dengan pendapatan antara satu juta hingga dua juta rupiah sebanyak 27 responden atau 18%, dan responden dengan pendapatan lebih dari dua juta rupiah sebanyak 123 responden atau 82%. Dari data dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan lebih dari juta rupiah.

4.1.5. Lama Berlangganan

Tabel 6
Lama Berlangganan

Kategori	Sub Kategori	Frekuensi	Persentase %
Lama Berlangganan	< 3 Bulan	9	6
	> 3 Bulan	141	94

Berdasarkan lama berlangganan, hanya terdapat 6% atau 9 responden yang menjadi pelanggan dengan waktu berlangganan kurang dari tiga bulan dan 141 responden atau 94% adalah responden dengan lama berlangganan lebih dari tiga bulan.

4.1.6. Statistik Deskriptif *Brand Repositioning*

Tabel 7
Kategorisasi *Brand Repositioning*

Kategori	N	%
Sangat Rendah	10	6.66
Rendah	34	23.33
Sedang	48	32
Tinggi	32	20
Sangat Tinggi	26	17.33
TOTAL	150	100

Hasil pengukuran analisis deskriptif variabel *repositioning* pada pelanggan PT. Telkom menunjukkan nilai terendah (*minimum*) 26, nilai tertinggi (*maksimum*) 104. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa

sebagian besar subjek berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 32.00%.

4.1.7. Statistik Deskriptif *Brand Image*

Tabel 8
Kategorisasi *Brand Repositioning Image*

Kategori	N	%
Sangat Rendah	5	3.33333333
Rendah	36	24
Sedang	52	34.6666667
Tinggi	35	23.3333333
Sangat Tinggi	22	14.6666667
TOTAL	150	100

Hasil pengukuran analisis deskriptif variabel *brand image* pada pelanggan PT. Telkom menunjukkan nilai terendah (*minimum*) 9, nilai tertinggi (*maksimum*) 45. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa sebagian besar subjek berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 34.6%.

4.1.8. Statistik Deskriptif *Brand Awareness*

Tabel 9

Kategorisasi *Brand Repositioning Awareness*

Kategori	N	%
Sangat Rendah	14	9.333333333
Rendah	28	18.66666667
Sedang	39	26
Tinggi	45	30
Sangat Tinggi	24	16
TOTAL	150	100

Hasil pengukuran analisis deskriptif variabel *repositioning* pada pelanggan PT. Telkom menunjukkan nilai terendah (*minimum*) 4, nilai tertinggi (*maksimum*) 20. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa sebagian besar subjek berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 30.00%.

4.1.9. Statistik Deskriptif *Brand Loyalty*

Tabel 10

Kategorisasi *Brand Repositioning Loyalty*

Kategori	N	%
Sangat Rendah	16	10.66666667
Rendah	26	17.33333333
Sedang	42	28
Tinggi	48	32
Sangat Tinggi	18	12
TOTAL	150	100

Hasil pengukuran analisis deskriptif variabel *brand loyalty* pada pelanggan PT. Telkom menunjukkan

nilai terendah (*minimum*) 4, nilai tertinggi (*maksimum*) 20. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa sebagian besar subjek berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 32.00%.

4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan sebelum dilakukan analisa lebih lanjut. Uji asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas dan homogenitas. Diperlukannya uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal dan uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang homogen.

4.3. Uji Hipotesis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan *brand repositioning* berdasarkan atribut produk, berdasarkan manfaat produk, berdasarkan pemakai produk, berdasarkan

pesaing produk, berdasarkan kategori produk, dan berdasarkan harga produk terhadap persepsi merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

4.3.1. Uji H1 : Terdapat Pengaruh *Brand Repositioning* Terhadap *Brand Image*

Tabel 11

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.622	1.324		26.152	.000
	Brand Repositioning	-.044	.019	-.193	-2.387	.018

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai T hitung adalah -2.387, berdasarkan T tabel dengan df 149 dan taraf signifikan 0.05 diperoleh nilai T tabel adalah 1.655 maka berdasarkan hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa H1 diterima ini dikarenakan nilai T hitung > T tabel.

Berdasarkan hasil uji t antar variabel *brand repositioning* dan variabel *brand image* juga diperoleh hasil dari tabel koefisien regresi sebagai berikut

$$Y1 = 34.662 - 0.044X1 + e$$

4.3.2. Uji H2: Terdapat Pengaruh *Brand Repositioning Terhadap Brand Awareness.*

Tabel 12
Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.271	.854		15.543	.000
	Brand Repositioning	.007	.012	.046	.562	.575

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai T hitung adalah 0.562 berdasarkan T tabel dengan df 149 dan

taraf signifikan 0.05 diperoleh nilai T tabel adalah 1.655 maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak ini dikarenakan nilai T hitung <T tabel.

Berdasarkan hasil uji t diatas juga diperoleh hasil dari tabel koefisien regresi sebagai berikut

$$Y^2 = 13.271 + 0.007X1 + e$$

4.3.3. Uji H3 : Terdapat Pengaruh *Brand Repositioning* Terhadap *Brand Loyalty*.

Tabel 13
Tabel Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.533	1.386		7.600	.000
	Brand Repositioning	-.021	.019	-.088	-1.072	.285

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai T hitung adalah -1.072, berdasarkan T tabel dengan df 149 dan taraf signifikan 0.05 diperoleh nilai T tabel adalah 1.655 maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak dikarenakan nilai T hitung < T tabel.

Berdasarkan hasil uji t diatas juga diperoleh hasil dari tabel koefisien regresi sebagai berikut

$$Y^3 = 10.533 - 0.021X1 + e$$

4.4. Pembahasan

Pada pembahasan ini akan dibahas mengenai hasil analisa data untuk menjawab hipotesis yang diajukan serta menjelaskan kembali karakteristik responden yang mengisi kuisisioner.

Hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *brand repositioning* terhadap *brand image* dan berdasarkan hasil olah data penelitian maka hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil uji T juga dapat dilihat

bahwa pengaruh antara variabel *brand repositioning* dan variabel *brand image* adalah negatif dan signifikan. Hal ini berbeda dengan Cravens dalam Mulyana (2007) yang mengatakan bahwa penerapan strategi reposisi berpengaruh positif dalam membentuk citra perusahaan dalam benak konsumen baik terhadap perusahaan maupun terhadap produk. Hal ini terjadi karena strategi *brand repositioning* PT. Telkom kepada konsumen di Sorong belum mampu untuk membentuk citra merek perusahaan.

Wicaksono (2005) mengungkapkan bahwa *brand image* pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk memiliki konsekuensi yang luas meliputi meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau perusahaan, serta meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan sehingga *brand repositioning* sebagai suatu strategi

mampu membangun *brand image* konsumen terhadap produk dan perusahaan, sehingga penting bagi PT. Telkom Sorong untuk melakukan peninjauan kembali terhadap berbagai pendekatan *brand repositioning* agar terciptanya citra perusahaan atau produk PT. Telkom Sorong dan memiliki konsekuensi positif terhadap produk atau perusahaan.

Hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *brand repositioning* terhadap *brand awareness* dan berdasarkan hasil olah data penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak. Hal ini berbeda dengan pendapat Jewell (2007) yang mengatakan kesadaran suatu merek dapat dipengaruhi dengan menerapkan strategi reposisi merek atau *brand repositioning*. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa penerapan *brand repositioning* PT. Telkom Sorong tidak memberikan dampak terhadap pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). Hal ini terjadi karena strategi *brand repositioning* PT. Telkom yang

diterapkan kepada konsumen di Sorong belum mampu untuk membentuk kesadaran merek perusahaan.

Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *brand repositioning* terhadap *brand loyalty* dan berdasarkan hasil olah data penelitian maka hipotesis ditolak. Hal ini berbeda dengan Jewell dan Unnava (2003) yang mengatakan bahwa penerapan *brand repositioning* dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty* sehingga konsumen menjadi loyal atau setia terhadap suatu produk atau perusahaan. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa strategi *brand repositioning* yang diterapkan belum mampu untuk membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek dari PT. Telkom. Riana (2008) mengatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup, sehingga sangat penting bagi PT. Telkom Sorong untuk menciptakan *brand loyalty* pelanggan dengan menerapkan *brand repositioning* berdasarkan atribut produk, berdasarkan manfaat

produk, berdasarkan pemakai produk, berdasarkan kategori produk dan berdasarkan harga.

Penerapan *brand repositioning* PT. Telkom Sorong secara keseluruhan belum mampu membentuk citra merek yang positif kepada pelanggan, belum mampu membentuk kesadaran merek pelanggan serta belum mampu membentuk loyalitas merek di benak konsumen sehingga penerapan *brand repositioning* sebagai suatu strategi pemasaran perlu ditinjau kembali. Terence (2003) mengajukan beberapa panduan dalam melakukan *brand repositioning* diantaranya :

- Menentukan tujuan pemosisian merek
- Melakukan analisis kategori produk
- Melakukan analisis kompetitif
- Mengidentifikasi atribut atau manfaat merek yang menonjol
- Menentukan prioritas komunikasi

Karakteristik responden dalam pembagian kuesioner yang dilakukan melalui *customer service* dan

loket pembayaran di kantor PT. Telkom, berdasarkan tabel pada karakteristik responden pada awal Bab IV, dapat dilihat bahwa untuk kategori jenis kelamin, laki-laki memiliki persentase 64% dengan jumlah 96 orang responden dan perempuan dengan jumlah persentase 36% sebanyak 54 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kategori jenis kelamin, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Berdasarkan kategori usia, dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 12% atau sebanyak 18 responden berada di usia antara dua puluh sampai dua puluh sembilan tahun, 48 % atau sebanyak 72 responden berada di usia antara tiga puluh sampai tiga puluh sembilan tahun, 32% atau sebanyak 48 responden berada di usia antara empat puluh sampai empat puluh sembilan tahun, dan 8% atau sebanyak 12 responden berada di usia lebih dari lima puluh tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada di usia

antara tiga puluh sampai tiga puluh sembilan tahun.

Berdasarkan kategori pekerjaan, dari tabel dapat dilihat bahwa respon dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 36 responden atau 24%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 54 responden atau 36%, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 48 responden atau 32%, dan sebanyak 12 responden atau 8% merupakan responden yang bekerja sebagai TNI, pendeta, dan beberapa pekerjaan lainnya. Data diatas menyimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pegawai negeri sipil (PNS) dengan jumlah 54 responden atau sebanyak 36%.

Berdasarkan kategori besar pendapatan, dari tabel dapat dilihat bahwa tidak ada responden dengan pendapatan kurang dari satu juta rupiah, responden dengan pendapatan antara satu juta hingga dua juta rupiah sebanyak 27 responden atau 18%, dan responden dengan pendapatan lebih dari dua juta rupiah sebanyak 123 responden atau 82%. Dari data

dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan lebih dari juta rupiah.

Berdasarkan lama berlangganan, hanya terdapat 6% atau 9 responden yang menjadi pelanggan dengan waktu berlangganan kurang dari tiga bulan dan 141 responden atau 94% adalah responden dengan lama berlangganan lebih dari tiga bulan.

