

**ANALISIS *BRAND IMAGE* PADA SEKOLAH TINGGI
ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**SISI RATNA SARI
NIM : 17612249**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**ANALISIS *BRAND IMAGE* PADA SEKOLAH TINGGI
ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**SISI RATNA SARI
NIM : 17612350**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS *BRAND IMAGE* PADA SEKOLAH TINGGI
ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : SISI RATNA SARI

NIM : 17612249

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.

NIDN. 1002078602/ Lektor

Pembimbing Kedua,



Octojaya Abriyoso, S.Ikom, MM

NIDN. 1011088902/ Asisten Ahli

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.
NIDN. 1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS *BRAND IMAGE* PADA SEKOLAH TINGGI
ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : SISI RATNA SARI

NIM : 17612249

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh
Tiga November Dua Ribu Dua Puluh Satu dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

NIDN. 1002078602/ Lektor

Sekretaris,



Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc

NIDN. 1021029102/ Asisten Ahli

Anggota,



Maryati, S.P., M.M.

NIDN. 1007077101/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 23 November 2021

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang,

Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak. CA

NIDN. 1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Nama : Sisi Ratna Sari
NIM : 17612249
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.27
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis *Brand Image* pada Sekolah Tinggi Ilmu
(STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil dari karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 23 November 2021

Penyusun,



SISI RATNA SARI
NIM : 17612249

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Puji Syukur atas Kehadirat Allah SWT

Yang sudah memberikan kekuatan berupa Iman dan juga Rahmat kepada penulis untuk bisa senantiasa mempermudah, melancarkan dan menguatkan penulis Alhamdulillah hingga sampai saat ini penulis bisa selesai menulis karya ini dengan keadaan sehat walafiat

Sembah sujud bentuk rasa syukurku kepada-Mu Allah SWT Tuhan Semesta Alam atas kasih sayang dan karunia yang telah dilimpahkan dan telah membekalkan ku dengan ilmu yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan Shalawat beserta salam ku lafazkan kepada Rasulullah Muhammad SAW

Rasa terima kasih yang sangat dalam, dan dengan rasa bangga ku persembahkan karya skripsi ini kepada keluargaku tercinta terutama

Ibu Ruminah

Bapak Suratman

Yang membuatku termotivasi untuk selalu membuat mereka bangga dan bahagia

Yang selalu memberi kasih sayang dan mendoakanku disetiap sujudnya

Terima kasih Ya Allah telah mendengar doa sujud dari kedua orangtuaku

Karena atas doa mereka sehingga anak perempuannya kini sudah menjadi Sarjana

Serta Saudaraku Susilawati, Ismanto, Ferdi Kurniawan, Ravaldin Taulana dan

Ponakanku tersayang Fathian Al Azzam

Semoga ini merupakan awal untuk mewujudkan semua harapan mereka dan untuk meraih kesuksesan demi membanggakan keluargaku

Untuk sahabat seperjuanganku

Terimakasih ku ucapkan atas dukungan dan motivasinya

Dan juga rasa bangga ku persembahkan skripsi ini kepada

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

HALAMAN MOTTO

“ Ya Allah saat aku kehilangan harapan dan rencana, tolong ingatkan aku bahwa cinta-Mu jauh lebih besar daripada kekecewaanku, dan rencana yang Engkau siapkan untuk hidupku jauh lebih baik dari impianku “

(Ali bin Abi Thalib)

Jika Allah telah memilihmu, itu tandanya kamu mampu

Karena :

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(QS. Al-Baqarah : 286)

“ Balas dendam terbaik adalah membuktikan keberhasilanmu lebih dari mereka “

(SRS)

“ Yen sampeyan ora melaku saiki, Sampeyan kudu mlayu sesuk “

(Sisi Ratna Sari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, Penulis masih diberikan kesehatan dan kecerdasan sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Brand Image* pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam menyusun skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan dosen pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Octojaya briyoso, S.Ikom., M.M, selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen dan selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak dan ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu, dukungan dan semangat bagi penulis.
8. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberikan semangat dan doa.
9. Teman-teman seperjuangan yang terus memberi dukungan dan motivasi dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 23 November 2021

SISI RATNA SARI
NIM. 17612249

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	6
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Teori.....	9
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	9
2.1.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	10
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	10

2.1.4	<i>Brand Manajement</i> (Manajemen Merek)	11
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand</i> (Merek).....	11
2.1.4.2	Pengertian <i>Image</i> (Citra).....	13
2.1.4.3	Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	13
2.1.4.4	Komponen yang Membentuk Citra Merek	15
2.1.4.5	Indikator Citra Merek	16
2.2	Kerangka Pemikiran	19
2.3	Penelitian Terdahulu.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		26
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Jenis Data.....	27
3.2.1	Data Primer	27
3.2.2	Data Sekunder	27
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3.1	Kuesioner	28
3.3.2	Observasi	28
3.3.3	Wawancara.....	28
3.3.4	Dokumentasi	29
3.4	Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1	Populasi.....	30
3.4.2	Sampel	30
3.5	Defenisi Operasional Variabel	32
3.6	Teknik Pengolahan data.....	33
3.6.1	Pengolahan Data Kuantitatif	33
3.6.2	Pengolahan Data Kualitatif	35
3.7	Teknik Analisis Data	36
3.7.1	Analisis Deskriptif (Kuantitatif)	36
3.7.2	Analisis Data (Kualitatif).....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian Kuantitatif.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang	41
4.1.1.1 Visi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.....	41
4.1.1.2 Misi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.....	42
4.1.1.3 Tujuan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.....	42
4.1.1.4 Lambang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.....	43
4.1.1.5 Struktur Organisasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang	44
4.1.2 Gambaran Umum Responden	47
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	47
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	48
4.1.3.1 Deskriptif Indikator Kesan Profesional	48
4.1.3.2 Deskriptif Indikator Kesan Modern.....	53
4.1.3.3 Deskriptif Indikator Melayani Semua Segmen	57
4.1.3.4 Deskriptif Indikator Perhatian Pada Konsumen	61
4.1.4 <i>Brand Image</i> Pada STIE Pembangunan Tanjungpinang Secara Keseluruhan	66
4.2 Hasil Penelitian Kualitatif.....	68
4.2.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara	68
4.2.1.1 Kesan Profesional	68
4.2.1.2 Kesan Modern	72
4.2.1.3 Melayani Semua Segmen.....	75
4.2.1.4 Perhatian Pada Konsumen.....	77
4.2.2 Reduksi Data.....	81
4.2.2.1 Triangulasi	96

4.2.3 Penyajian Data	100
4.3 Pembahasan.....	101
BAB V PENUTUP	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Data Jumlah Mahasiswa aktif STIE Pembangunan Tanjungpinang	4
2.	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.	Kriteria Skor Ideal.....	38
4.	Pernyataan Indikator Kesan Profesional.....	48
5.	Rekapitulasi Jumlah Skor Kesan Profesional	52
6.	Pernyataan Indikator Kesan Modern	53
7.	Rekapitulasi Jumlah Skor Kesan Modern.....	56
8.	Pernyataan Indikator Melayani Semua Segmen	57
9.	Rekapitulasi Jumlah Skor Melayani Semua Segmen	60
10.	Pernyataan Indikator Perhatian Pada Konsumen	61
11.	Rekapitulasi Jumlah Skor Perhatian Pada Konsumen.....	65
12.	<i>Brand Image</i> STIE Pembangunan Secara Keseluruhan	66
13.	Rekapitulasi Wawancara Responden Indikator Kesan Profesional	68
14.	Rekapitulasi Wawancara Responden Indikator Kesan Modern.....	72
15.	Rekapitulasi Wawancara Responden Melayani Semua Segmen	75
16.	Rekapitulasi Wawancara Responden Perhatian Pada Konsumen	77
17.	Reduksi Data.....	81
18.	Triangulasi Teknik	96
19.	Hasil Penyajian Data	100

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Hasil Pra Survey <i>Brand Image</i> STIE Pembangunan Tanjungpinang.....	5
2.	Kerangka Pemikiran	19
3.	Triangulasi Teknik	36
4.	Jenis Kelamin Responden.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
-----------------	-----------------------

Lampiran 1	: Kuesioner
------------	-------------

Lampiran 2	: Wawancara
------------	-------------

Lampiran 3	: Tabulasi Kuesioner
------------	----------------------

Lampiran 4	: Rekap Wawancara
------------	-------------------

Lampiran 5	: Dokumentasi
------------	---------------

Lampiran 6	: Surat Objek Penelitian
------------	--------------------------

Lampiran 7	: Scan Plagiarisme
------------	--------------------

ABSTRAK

ANALISIS *BRAND IMAGE* PADA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Sisi Ratna Sari. 17612249. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Sisiratnasari04@gmail.com

Brand Image merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen. Agar kesan positif dari *brand image* dapat bertahan dalam benak konsumen *brand image* harus ditanamkan secara terus menerus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *brand image* yang dimiliki STIE Pembangunan Tanjungpinang dibenak siswa SMA/SMK di Tanjungpinang dan Bintan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kombinasi (*Mixed Methods*). Peneliti menggabungkan dua metode penelitian yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif. Teknik sampel yang digunakan pada metode kuantitatif adalah teknik slovin dengan pengambilan persentasi 10% dari total siswa/i SMA/SMK di Tanjungpinang dan Bintan sebesar 17.369, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Sedangkan pada metode kualitatif, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 4 orang.

Hasil dalam penelitian kuantitatif yaitu menyimpulkan bahwa secara keseluruhan dari segi kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, serta perhatian pada konsumen pada STIE Pembangunan Tanjungpinang sangat baik, namun pada penelitian kualitatif, peneliti mendapatkan hasil *Brand Image* STIE Pembangunan Tanjungpinang sudah baik namun dari segi fasilitas lahan parkir masih kurang memadai untuk menampung kendaraan semua mahasiswa/i.

Kata Kunci : *Brand Image*, Siswa.

Dosen Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing II : Octojaya Abriyoso, S.Ikom., MM

ABSTRAK

ANALYSIS OF BRAND IMAGE AT THE TANJUNGPINANG HIGH SCHOOL OF ECONOMICS (STIE) DEVELOPMENT

Sisi Ratna Sari. 17612249. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Sisiratnasari04@gmail.com

Brand Image is an important factor for companies to attract consumers. In order for the positive impression of the brand image to survive in the minds of consumers, the brand image must be implanted continuously. This study aims to determine the extent to which the brand image of STIE Pembangunan Tanjungpinang in the minds of high school/ vocational students in Tanjungpinang and Bintan.

The method used in this research is a combination research (Mixed Methods). Researchers combined two research methods, namely quantitative methods and qualitative methods. The sampling technique used in the quantitative method is the slovin technique by taking a percentage of 10% of the total high school/vocational high school students in Tanjungpinang and Bintan of 17,369, so the number of samples used is 100 respondents. While in the qualitative method, the researcher used a purposive sampling technique with a total of 4 people.

The results in quantitative research are concluding that overall in terms of a professional impression, modern impression, serving all segments, as well as attention to consumers at STIE Tanjungpinang Development is very good, but in qualitative research, researchers get the results of STIE Tanjungpinang Development Brand Image is good but in terms of parking facilities are still inadequate to accommodate all student vehicles.

Keyword: Brand image, Student.

Advisor Lecturer I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Advisor Lecturer II : Octojaya Abriyoso, S.Ikom., MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan produk yang berkualitas disertai pelayanan jasa yang baik agar dapat memenuhi selera konsumen. Sementara itu, perusahaan juga di hadapkan pada masalah yang sulit yaitu semakin banyaknya persaingan antar perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu bersaing dan menciptakan keunggulan serta meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan *Brand Image* yang dimiliki.

Menurut (Soemohadiwidjojo, 2017) perusahaan jasa adalah perusahaan yang menghasilkan produk dalam bentuk jasa atau pelayanan dalam berbagai bidang, yang memberikan kecepatan, kemudahan, serta kenyamanan. Komoditi yang akan dijual oleh perusahaan jasa pada umumnya hanya satu kali aktivitas produk yang tidak berwujud dan tidak adanya kepemilikan apapun, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh sebuah laba atau keuntungan bagi perusahaan.

Salah satu perusahaan yang berkiprah dalam bidang layanan jasa adalah Perguruan Tinggi. Perguruan tinggi merupakan sebuah perusahaan jasa yang memberikan layanan pendidikan akademik kepada konsumen. Perguruan tinggi pada saat ini dipandang sebagai dunia usaha baru yang potensial. Pendidikan menjadi landasan yang di perlukan untuk meraih kemajuan bangsa pada masa

depan. Bahkan lebih penting lagi pendidikan menjadi bekal dalam menghadapi tantangan global yang syarat dengan persaingan antar bangsa yang berlangsung ketat. Dengan demikian pendidikan menjadi syarat mutlak yang harus dipenuhi karena pendidikan merupakan faktor determinan bagi suatu bangsa untuk bisa memenangi kompetisi global (Gultom et al., 2014).

Di Kota Tanjungpinang terdapat beberapa perguruan tinggi dan sekolah tinggi yang menyediakan berbagai jurusan untuk menarik minat calon mahasiswa. Salah satu upaya perguruan tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa yaitu dengan membangun *Brand Image*. Menurut Keller dan Lane (F. P. Sari, 2016) *Brand Image as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*, artinya citra merek merupakan persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dibenak konsumen. Sedangkan menurut ferrinadewei (Basit & Rahmawati, 2017) mendefinisikan *brand image* sebagai konsep yang diciptakan konsumen sebab alasan subyektif dan emosi pribadinya. Berdasarkan pengertian tersebut, *brand image* merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang. Kemudian agar kesan positif *brand image* dapat bertahan dalam benak konsumen *brand image* harus ditanamkan secara terus menerus, karena kesan positif yang ada dalam *brand image* bukan perkara yang mudah.

Brand Image merupakan faktor penting bagi kelangsungan perguruan tinggi, *brand image* juga menjadi modal utama bagi calon mahasiswa untuk menentukan kampus pilihannya. Sebelum calon mahasiswa menentukan kampus pilihannya, calon mahasiswa pasti akan memperhatikan berbagai informasi

mengenai merek dan reputasi dari perguruan tinggi tersebut. Dengan menciptakan *Image* yang positif akan membentuk pengalaman mahasiswa tentang kampus untuk menceritakan hal-hal baik kepada keluarga, teman-teman, masyarakat serta calon mahasiswa. Oleh karena itu dengan menampilkan kesan yang baik kepada calon mahasiswa akan menambah bekal kepercayaan diri dan tidak ragu untuk menentukan perguruan tinggi mana yang akan dipilih. Tetapi bukan perkara mudah meyakinkan calon mahasiswa untuk masuk di perguruan tinggi tanpa modal *image* dari perguruan tinggi tersebut mengingat ketatnya persaingan dengan perguruan tinggi lainnya.

Sama dengan kebanyakan perusahaan pada umumnya, perguruan tinggi tentunya memiliki manajemen guna mengelola sebuah organisasi didalamnya. Adapun manajemen yang dimaksud dalam hal ini ialah manajemen pemasaran, tujuan manajemen pemasaran ini agar dapat merencanakan dan mempertahankan perguruan tinggi tersebut. Hal ini seperti yang di kemukakan oleh (Alma, 2014) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan mahasiswa maka perguruan tinggi harus mampu bersaing semaksimal mungkin untuk selalu meningkatkan kualitas dan kuantitas dari perguruan tinggi agar menjadi lebih baik. Dengan demikian tentu banyak hal yang harus diperhatikan dari perguruan tinggi terutama pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang adalah salah satu perguruan tinggi yang ada di Tanjungpinang. Berdirinya STIE Pembangunan Tanjungpinang berdasarkan atas keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 160/D/O/2008 tanggal 05 Agustus 2008 dan diselenggarakan oleh Yayasan Pembangunan Pendidikan Kejuruan Tanjungpinang. STIE Pembangunan Tanjungpinang terletak di jl.Raja Haji Fisabilillah No.34, Bukit Bestari Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Pada STIE Pembangunan Tanjungpinang terdapat dua jurusan yaitu jurusan Akuntansi dan Manajemen. Sejak empat tahun terakhir terdapat penurunan jumlah mahasiswa yang berkuliah di STIE Pembangunan Tanjungpinang tepatnya pada tahun 2018 – 2021. Hal ini dibuktikan dengan data yang di berikan oleh BAAK STIE Pembangunan Tanjungpinang. Berikut adalah tabel mahasiswa aktif pada tahun 2018 – 2021.

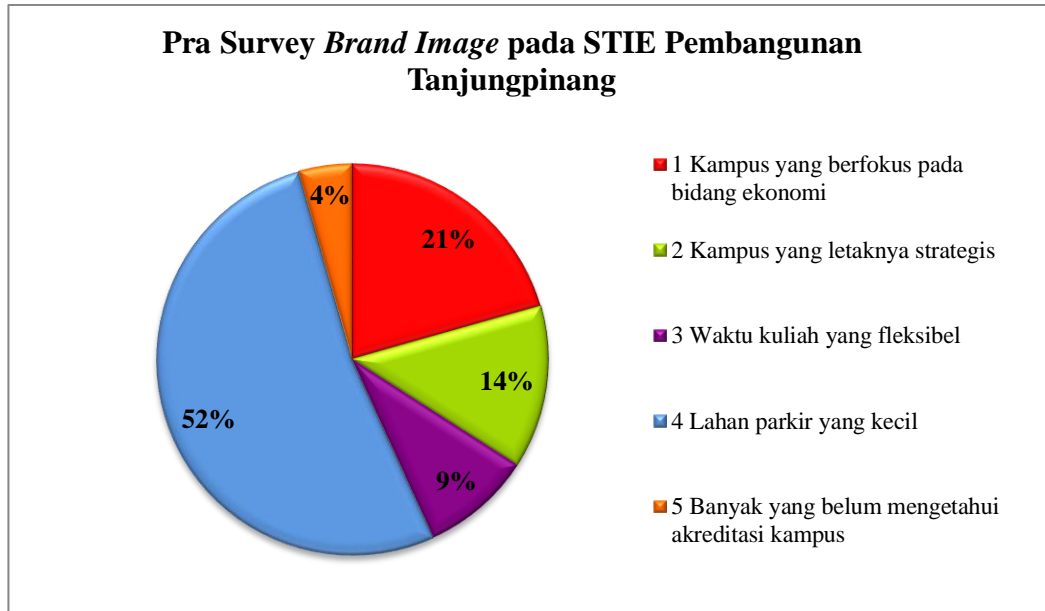
Tabel 1.1
Data Jumlah Mahasiswa Aktif STIE Pembangunan Tanjungpinang
2018 – 2021

No.	Program Studi	Status	2018	2019	2020	2021
1.	S1-Akuntansi	Aktif	251	241	187	141
2.	S1-Manajemen	Aktif	347	325	317	297

Sumber: BAAK, 22 September 2021.

Dari tabel di atas terdapat penurunan jumlah mahasiswa aktif yang berkuliah di STIE Pembangunan Tanjungpinang. Melihat fenomena tersebut maka penulis melakukan pra survey melalui aplikasi *google form* untuk melihat *Brand Image* pada STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Gambar 1.1
Hasil Pra Survey *Brand Image* STIE Pembangunan Tanjungpinang



Sumber : Hasil Olahan Penelitian (2021).

Berdasarkan data olahan pra survey di atas yang didapat dari 30 responden yaitu sebanyak 52% mengatakan lahan parkir yang kecil, 21% mengatakan kampus yang berfokus pada bidang ekonomi, kemudian 14% mengatakan kampus yang letaknya strategis, 9% mengatakan waktu kuliah yang fleksibel, dan sisanya 4% mengatakan banyak yang belum mengetahui akreditasi kampus.

Meskipun lokasi STIE strategis, namun tidak didukung dengan lahan parkir yang memadai untuk kendaraan mahasiswa yang melaksanakan aktivitas perkuliahan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *brand image* pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang dengan mengangkat judul “Analisis *Brand Image* pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana *Brand Image* pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang di benak siswa SMA/SMK Tanjungpinang dan Bintan ?

1.3 Batasan masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih terarah dan tidak meluas, maka penulis melakukan pembatasan masalah dengan berfokus pada siswa SMA/SMK di Tanjungpinang dan Bintan.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana *brand image* yang dimiliki STIE Pembangunan Tanjungpinang dibenak siswa SMA/SMK di Tanjungpinang dan Bintan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan kepustakaan,serta dapat menjadikan informasi yang sangat berguna bagi pembaca yang berkaitan dengan *brand image*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

Menambah wawasan penulis karena dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah, serta penulis dapat melakukan analisis secara nyata untuk mengetahui *brand image* pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

2. Bagi perusahaan / Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *brand image* pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang sekaligus sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam memberikan produk atau layanan jasa pada STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan penulisan hasil penelitian secara menyeluruh dan agar mudah dipahami, akan disusun suatu sistematika penulisan yang terbagi atas lima bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau

landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa sumber literatur dan buku-buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan bab yang akan membahas tentang jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai pembahasan yang akan dijelaskan gambaran umum mengenai objek penelitian yang dipilih dan menjelaskan pembahasan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai analisis *brand image* pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Basu Swastha DH (Sunyoto, 2014) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Menurut (Hakim, 2016) Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Menurut (Dharmmesta & Handoko, 2018) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mensdistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi (Suprpto & Azizi, 2020).

2.1.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi Pemasaran menurut (Sudaryono, 2016) ada tiga yaitu, sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut (Dharmmesta & Handoko, 2018), adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan

program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Manaf (Jasmani, 2018), manajemen pemasaran merupakan sebuah proses terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari proses kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Tamaka, 2013), mengemukakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.4 *Brand Manajement* (Manajemen Merek)

Menurut De Chernatony dan Arnold dalam (Sudarso et al., 2020) memberikan andil mengenai pandangan yang holistik mengenai manajemen merek, yaitu dengan menyatakan bahwa manajemen merek penting guna mengatur keseluruhan merek, bukan untuk mengatur elemen/ bagian dari bauran pemasaran. Menurut (Almaidah, 2018) manajemen merek merupakan proses pelaksanaan keputusan-keputusan di bidang pemasaran dengan merefleksikan prinsip-prinsip merek (nilai, arti, ide).

2.1.4.1 Pengertian *Brand* (Merek)

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Supriyadi et al., 2016), “Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang

atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing”.

Menurut Bison Simamora (Pratiwi et al., 2014), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. Sedangkan merek menurut (Wijaya, 2013) adalah proses penciptaan atau peninggalan tanda-tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai cara dan strategi komunikasi sehingga menciptakan makna dan perasaan tertentu yang memengaruhi kehidupan konsumen.

Ada enam makna yang dapat disampaikan melalui suatu merek menurut Kotler dalam (Nurjamad, 2019) yaitu :

1. Atribut, merupakan hal yang pertama kali menandai ciri-ciri merek.
2. Manfaat, suatu merek lebih dari sekumpulan atribut karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Dengan demikian atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan atau emosional.
3. Nilai-nilai, merupakan nilai-nilai yang dianut oleh produsen yang tercermin dalam merek.
4. Budaya, merek yang menunjukkan budaya tertentu yang dianut.
5. Kepribadian, merek yang menproyeksikan suatu kepribadian tertentu.
6. Pembeli, merek yang memperhatikan macammacam konsumen yang menggunakan atau membeli produk.

2.1.4.2 Pengertian *Image* (Citra)

Definisi Citra sangat sulit untuk diterjemahkan karena citra sifatnya abstrak. Menurut Kotler dalam (Jasmani, 2018) mendefinisikan citra tidak menggambarkan kualitas atau sifat, tapi entitas secara keseluruhan pada pikiran seseorang bukan hanya sebuah objek. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Buchari (Pratiwi et al., 2014) bahwa, citra adalah kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga.

Menurut Kotler (Supriyadi et al., 2016) citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk, yaitu:

1. Menyampaikan suatu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda, sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing.
3. Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

2.1.4.3 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Kotler dan Keller (Pertiwi & Suryawardani, 2017) mengemukakan definisi citra merek yaitu “*perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory.*” Maksud dari kalimat diatas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Sedangkan menurut Keller dalam (Nurjamad, 2019) mengemukakan bahwa citra merek

adalah persepsi konsumen tentang merek, yang merefleksikan asosiasi merek yang ada pada benak konsumen tersebut. Dengan adanya *Brand Image*, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kebanggaan dan kepuasan yang melekat pada merek tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Jadi menurut Rangkuti (Adha & Suryawardi, 2018) apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka produk akan menghasilkan citra merek yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat identitas merek. Atau dengan kata lain, *brand image* adalah bentuk atau deskripsi khusus dari jejak makna yang tersisa di benak audiens konsumen (Hasanah & Komalasari, 2021), yang kemudian membimbing audiens konsumen bagaimana berperilaku terhadap merek, apakah untuk mencoba dan setia atau hanya melakukan percobaan dan kesalahan lalu buka, atau, mereka tidak ingin mencoba karena citra merek yang buruk atau karena tidak relevan dengan kebutuhan.

Menurut Sutisna (N. Sari, 2018) ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, antara lain:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

3. Kebijakan *family branding* dan *leverage* dapat dilakukan pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek tersebut.

2.1.4.4 Komponen yang Membentuk Citra Merek

Menurut (Hakim, 2016) Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Komponen citra merek (*brand image*) menurut Biel (Hasanah & Komalasari, 2021) terdiri atas tiga bagian yaitu :

1. Citra produsen (*Production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat *brand* adalah :
 - a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia

- d. dan menguntungkan.
 - e. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra Konsumen (*Customer image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat *brand* adalah :
 - a. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
 3. Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa.
 - a. Kualitas produk asli atau palsu.
 - b. Berkualitas baik.
 - c. Desain menarik.
 - d. Bermanfaat bagi konsumen.

2.1.4.5 Indikator Citra Merek

Indikator-indikator variabel citra merek menurut Hoeffler dan Keller (Rivai et al., 2019) yaitu :

1. Kesan Profesional

Produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.
2. Kesan Modern

Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

3. Melayani Semua Segmen

Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4. Perhatian Pada Konsumen

Produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (Qonita, 2018) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Recongnition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emosional Relationship* yang timbul antara sebuah merek konsumennya, hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen

dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen.

Menurut (Zebuah, 2018) Citra merek dapat diukur melalui tiga kategori diantaranya :

1. Kesukaan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*)

Suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)

Asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

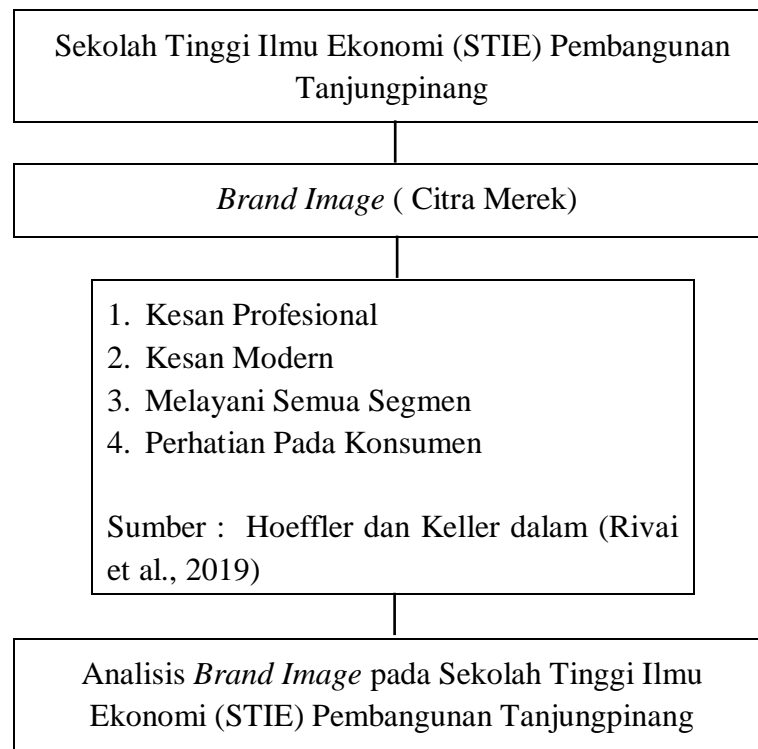
Merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan uraian di atas maka akan disajikan kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021).

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar atau pedoman yang digunakan dalam susunan penelitian. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hasil yang

telah dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan ini.

Hasil penelitian terdahulu:

a. Jurnal Nasional

Jurnal yang disusun oleh Dewi Ningsih (2019) dengan judul “Analisa *Brand Image* Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek yang terdapat di Universitas Pamulang, sehingga mampu mempengaruhi mahasiswa memilih Universitas Pamulang. Metode yang terdapat pada penelitian ini, peneliti menggunakan *phenomenological method*. Dalam pengumpulan data di penelitian ini peneliti menggunakan metode *snowball sampling*. *Brand Image* atau citra merek yang selama ini berusaha disampaikan kepada masyarakat luas sudah berhasil diterima. Seperti ketika masyarakat khususnya mahasiswa mendengar kata “Unpam” maka mereka langsung mengingat bahwa Universitas Pamulang merupakan Perguruan Tinggi memiliki harga terjangkau untuk semua lapisan masyarakat, memiliki fasilitas yang sangat baik seperti gedung yang besar, dan memiliki kualitas yang baik. *Brand image* dalam pengambilan keputusan mahasiswa memilih kampus sangat dipertimbangkan oleh mahasiswa, mereka memilih Perguruan Tinggi ini karena mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan selama berkuliah, mereka melihat gedung yang sangat besar, dan mendengar rekomendasi dari teman – teman mereka bahwa Universitas Pamulang merupakan kampus yang berkualitas dibuktikan dengan saat ini memiliki Akreditasi B pada program studi Manajemen S1.

Jurnal yang disusun oleh Bayu Adha dan Bethani Suryawardani (2017) dengan judul penelitian “Analisis *Brand Image* Pada Produk Aqua Di Kota Bandung Tahun 2017”. PT AQUA Golden Mississippi merupakan perusahaan air minum pertama di Indonesia yang sudah berdiri lebih dari 30 tahun dan memiliki 14 pabrik diseluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu brand image. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel brand image pada produk AQUA yang di nilai telah dapat menguasai pangsa pasar dengan strategi yang mereka buat. Metode penelitian dari penelitian ini ialah menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik sampling non probability sampling, skala pengukuran menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap brand image pada produk Aqua memiliki persentase sebesar 76,09% yang berada pada kategori “cukup tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap brand image pada produk Aqua sudah baik.

Jurnal yang disusun oleh Amalia Hasanah dan Eka Komalasari (2021) dengan judul penelitian “Analisis Citra Merek (*Brand Image*) Pada KFC Cabang Sudirman Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa analisis citra merek (brand image) pada KFC Cabang Sudirman Pekanbaru. Indikator pada penelitian ini adalah Citra Perusahaan, Citra Pemakai dan Citra Produk. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif yaitu memprioritaskan koesioner sebagai alat pengumpulan data utama untuk menganalisis kondisi empiris dari objektivitas keberadaan. tujuan penelitian pada lokasi dan metode yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Terdapat populasi dan sampel

pada penelitian ini yaitu pengunjung yang datang ke gerai KFC berjumlah 44 orang. Teknik penarikan sampel yang di gunakan di dalam penelitian ini adalah isidental sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah koesioner, wawancara, obervasi dan dokumentasi. teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif terhadap data kuantitatif yaitu mendeskripsikan data melalui angka dan perolehan pengumpulan data dengan memberikan bobot atau skor nilai pada koesioner. Berdasarkan teknik analisis ini peneliti menilai bahwa citra merek untuk indikator citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk pada KFC Cabang Sudirman Pekanbaru ini di kategorikan “sangat baik ”.

Jurnal yang disusun oleh R Intan Pertiwi S dan Bethani Suryawardani (2017) dengan judul penelitian “Analisis *Swot* Dan *Brand Image* Pada Dino Donuts Tahun 2017”. Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung semakin tahun semakin meningkat ditandai dengan banyaknya *café*, *restaurant*, usaha-usaha yang bermunculan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang dapat memberikan gambaran tentang analisis *SWOT* dan *Brand Image* Dino Donuts. Untuk mengetahui analisis *Brand Image* dari sisi manajemen Dino Donuts dan persepsi konsumen Dino Donuts. Jenis penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan observasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang mengkonsumsi Dino Donuts, dengan responden sebanyak 100 dan menggunakan teknik *sampling non probability* dan

purposive. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis *SWOT*, bahwa kondisi internal perusahaan menunjukkan kekuatan dari Dino Donuts sudah baik karena menjadi pioneer donat huruf dan donat dinosaurus. Sedangkan pada kondisi eksternal memiliki peluang untuk menangkap pasar yang tinggi dan terus berkembang agar konsumen loyal. Dilihat dari hasil pengolahan data mengenai variabel *Corporate Image* persentase sebesar 82,25% yang berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan hasil yang diperoleh dibuktikan bahwa variabel *User Image* yang memiliki persentase tertinggi yaitu 82,25% dan persentase tertinggi dari variabel *Product Image* berjumlah 84,75% yang berada di kategori sangat baik hal ini menunjukkan bahwa merek dari Dino Donuts mudah di ingat.

b. Jurnal Internasional

Jurnal yang disusun oleh Jianfei Sun (2011) dengan Judul Penelitian “*Brand Image in Cola Drinks*”. Di pasar minuman Cina, ada tiga merek utama cola, Coca cola, Pepsi dan Future Cola, ketiga merek ini menguasai hampir 90% pasar cola, sehingga persaingan ada di mana-mana, tidak hanya di pasar konsumen, tetapi juga sangat intensif di pasar bisnis ke bisnis. Membangun merek bisnis-ke-bisnis melibatkan berbagai aspek, misalnya, atribut dari produk dan layanan, citra merek, posisi merek, dan manajemen merek B2B, Wahaha Co., Ltd sebagai perusahaan kasus perlu membangun citra merek dan menemukan solusi tentang bagaimana menjadi merek yang lebih kuat untuk menarik lebih banyak pelanggan potensial. Konteks teoritis tesis ini terletak pada manajemen pemasaran. Teoritis penekanan dan kerangka kerja dalam manajemen merek:

konsep merek, pembangunan merek dan citra merek. Karena penelitian dilakukan di lingkungan B2B, perbedaan antara B2B dan pasar konsumen akan ditentukan. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian untuk studi; data untuk empiris studi dikumpulkan melalui email. Penanya didasarkan pada kerangka teori, terkait dengan atribut produk, citra merek dan komunikasi serta karakteristik merek, dan hubungan. Tujuan dari tesis ini adalah untuk menemukan metode dan strategi yang lebih efektif untuk menjadi merek yang lebih kuat, menciptakan lebih banyak ide untuk membangun merek perusahaan di pasar bisnis ke bisnis.

Jurnal yang disusun oleh Soraya Lima Silvia dan Noora Irina (2012) dengan Judul Penelitian "*Better Products, Better World, Better Image: A Study on the Interaction of Corporate Social Responsibility, New Product Development and Brand Image in the B2B Sector*". Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki bagaimana persepsi pelanggan jika citra merek dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial perusahaan dan pengembangan produk baru di sektor bisnis ke bisnis di industri telekomunikasi dan kimia. Penelitian ini menggunakan metode campuran, desain penelitian *cross sectional* yang dilakukakan wawancara dengan empat perusahaan pemasok, yang pertama dilakukan dengan analisis isi kualitatif pada dokumen 40 perusahaan pemasok sedangkan kuantitatif dengan kuesioner untuk perusahaan pelanggan dengan 99 respnden. Setelah mengumpulkan data dengan cermat, penelitian menyajikan hasil empiris dari ketiga bagian penelitian dan melakukan analisis, kesimpulan berikut dapat ditarik. Untuk meringkas temuan penelitian ini dengan lebih baik, kesimpulan

ini menjawab dua pertanyaan penelitian yang diajukan melalui empat hubungan yang disajikan dalam kerangka teoritis.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian kombinasi. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan dua metode antara metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif.

Peneliti menggunakan metode penelitian kombinasi model urutan penemuan analisis kuantitatif dan kualitatif (*Sequential Explanatory*). Pada penelitian ini menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif secara berurutan, yang dimana pada tahap pertama penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data yang dapat terukur yang dapat bersifat deskriptif, komparatif dan asosiatif, kemudian pada tahap kedua penelitian menggunakan metode kualitatif untuk membuktikan, memperdalam, memperluas, memperlemah dan menggugurkan data kuantitatif yang telah diperoleh pada tahap pertama.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti akan melakukan pengambilan data pada tahap pertama dengan menggunakan metode kuantitatif lalu dilanjutkan dengan proses penelitian secara kualitatif. Alasan ditindaklanjutinya metode kuantitatif ini dengan metode kualitatif adalah untuk memahami dan menjelaskan hasil-hasil kuantitatif yang diperoleh sebelumnya.

3.2 Jenis Data

Menurut (Sujarweni, 2014), Jenis data atau sumber data merupakan subjek dari mana asal data penelitian itu didapatkan. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya tersebut, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan lisan maupun non lisan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

3.2.1 Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, atau juga data dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini, peneliti menggunakan sebuah wawancara dengan responden untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Selain dengan wawancara peneliti juga melakukan observasi langsung untuk mengetahui perilaku responden atau subjek yang diteliti.

3.2.2 Data sekunder

Data Sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, majalahberupa laporan keuangan publikasi perusahaan, artikel, bukubuku sebagai teori, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Siregar, 2014) pengumpulan data adalah produser yang sistematis

dan memiliki standard untuk memperoleh data yang diperlukan, selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin diteliti. Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting, dikarenakan data yang akan dikumpulkan dapat digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti. Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

3.3.1 Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Kuesioner dapat diberikan secara langsung melalui tatap muka dengan antara peneliti dengan responden, serta kuesioner dapat juga dikirimkan kepada responden yang berlokasi jauh.

3.3.2 Observasi

Menurut (Sugiyono, 2019), observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.

Menurut Sutrisno Hadi (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3.3.3 Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2019), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk

menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *selfreport*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur (*Structured Interview*) dimana dengan wawancara terstruktur peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan di peroleh. Oleh karna itu dalam melaksanakan wawancara, pengumpulan informasi sudah mempersiapkan instrumen riset berbentuk pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif. Dengan wawancara terstruktur ini tiap responden diberi persoalan yang sama serta pengumpul informasi mencatatnya. Kemudian wawancara kepada beberapa informan yang telah penulis tetapkan, yaitu 4 siswa yang terdiri dari 1) SMA N 2 Tanjungpinang 2) SMK N1 Tanjungpinang 3) SMA N 1 Toapaya 4) SMK N 1 Bintang Timur.

3.3.4 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku yang berbentuk tulisan, foto, atau karya monumental dari seseorang untuk memperoleh data (Sugiyono, 2018). Hasil ini berguna sebagai bukti secara lampiran bahwa dalam lampiran proses penelitian tidak ada data yang di manipulasi.

Menurut (Sugiyono, 2016) didalam bukunya Observasi terstruktur merupakan observasi yang dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang di observasi. Hal ini dicoba karena periset tidak ketahui secara tentu tentang apa

yang diamati. Dalam melaksanakan pengamatan periset tidak memakai instrumen yang sudah baku, namun berbentuk rambu-rambu pengamatan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Merutut (Sugiyono, 2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi mewakili spesifik yang ingin didapatkan dalam penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa/i aktif SMA/SMK Tanjungpinang dan Bintan yang jumlahnya sebanyak 17.369 siswa (Dinas Pendidikan Provinsi Kepri).

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian.

Adapun proses pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Insidental. Menurut (Sugiyono, 2019) sampling incidental adalah teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut (Hasan, 2014) mengatakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Slovin* dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kesalahan yang diinginkan atau di tolerir sebesar 10%

Maka perhitungannya :

$$n = \frac{17.369}{1+17.369 (0,1)^2} = \frac{17.369}{1+17.369 (0,01)} = \frac{17.369}{174.69} = 99.4$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dengan persentase 10% yaitu 100 responden dari jumlah siswa yang ada di Tanjungpinang dan Bintan sebesar 17.369 siswa. Hal ini karena keterbatasan waktu dan karena peneliti menggunakan dua metode yaitu deskriptif kuantitatif dan kualitatif.

Dalam penelitian kualitatif yang dilakukan di STIE Pembangunan Tanjungpinang proses pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive*

sampling dimana pengambilan sampel sumber data tertentu. Dan pengambilan sampling di STIE Pembangunan Tanjungpinang yang menjadi sumber data yaitu:

1. Satu orang siswa SMA di Tanjungpinang
2. Satu orang siswa SMK di Tanjungpinang
3. Satu orang siswa SMA di Bintan
4. Satu orang siswa SMK di Bintan

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Hal-hal yang perlu dikemukakan pada definisi operasional adalah definisi yang jelas dari sebuah variabel, yang di dalam definisi tersebut telah terdapat indikator/kriteria/ukuran yang bisa menjadi pedoman/acuan untuk mengukur atau menilai varabel.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan
<i>Brand Image</i>	Menurut (Wijaya, 2013) <i>Brand Image</i> (Citra merek) adalah apa yang dirasakan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat identitas merek.	1. Kesan Profesional 2. Kesan Modern 3. Melayani Semua Segmen 4. Perhatian Pada Konsumen Sumber : Hoeffler dan Keller dalam (Rivai et al., 2019)	1-5 6-9 10-13 14-19

Sumber: Data sekunder yang diolah (2021).

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kombinasi (*mix methods*) yang menggabungkan dua metode antara metode kuantitatif dan metode kualitatif, yang dimana metode kuantitatif mengolah data menggunakan kuesioner kemudian dianalisis secara deskriptif dengan analisis rata-rata dari butir pernyataan kuesioner, kemudian pada analisis data kualitatif penulis melakukan wawancara untuk mendukung hasil dari data kuantitatif.

3.6.1 Pengolahan Data Kuantitatif

Menurut (Siregar, 2014) pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu. Pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan. Tujuan dilakukan *editing* adalah untuk mengoreksi kesalahan-kesalahan dan kekurangan data yang terdapat pada catatan lapangan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam proses *editing* antara lain:

- a. Pengambilan sampel

Perlu dicek saat pengambilan sampel sudah memenuhi kaidah-kaidah pengambilan sampel atau belum. Kegiatan berupa pengecekan kategori sampel, jenis sampel yang digunakan dan penentuan jumlah sampel.

b. Kejelasan data

Kegiatan pada tahap ini adalah mengecek apakah data yang telah masuk dapat dibaca dengan jelas, jika terdapat tulisan tangan atau singkatan yang kurang jelas perlu dilakukan verifikasi kepada pengumpulan data.

c. Kelengkapan isian

Tahap ini dilakukan pengecekan apakah isian responden ada yang kosong atau tidak, bila ada dua kemungkinan pertama memang tidak ada jawaban atau kemungkinan kedua responden menolak menjawab.

d. Keserasian jawaban

Tahap ini dilakukan pengecekan keserasian jawaban responden, ini dilakukan untuk menghindari jawaban responden yang bertentangan, misalnya pada pertanyaan status jawabannya belum kawin, sedangkan pada pertanyaan anak jawabannya ada 2 orang anak, hal ini menunjukkan jawaban yang tidak konsisten perlu dilakukan verifikasi.

2. Coding

Coding adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Table-tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas agar memudahkan dalam proses analisis data.

3.6.2 Pengolahan Data Kualitatif

Menurut Jogiyanto (Sukmaindrayana & Taufik, 2015) Pengolahan Data (*data processing*) adalah manipulasi dari data kedalam bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti, berupa suatu informasi.

Pengolahan data secara sederhana di artikan sebagai proses mengartikan data dilapangan sesuai rancangan, tujuan penelitian dan sifat penelitian. Teknik *non statistik* digunakan dalam rancangan penelitian kualitatif pada pengolahan data. Mengingat data lapangan disajikan dalam bentuk narasi kata-kata, maka pengolahan datanya tidak bisa dikuantitatifkan. Peneliti atau siapapun yang akan melakukan penelitian, harus memahami perbedaan ini, sehingga penyajian data dan analisis kesimpulan penelitian lebih relevan dengan sifat atau jenis data serta prosedur pengolahan data yang akan digunakan.

Prosedur analisis data menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2019), terdiri dari tiga prosedur analisis antara lain:

1. *Data reduction* (Reduksi Data), berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.
2. *Data Display* (Penyajian Data), merupakan penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan *mendisplay* data, maka akan memudahkan untuk

memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami.

3. *Verification* (Penarikan Kesimpulan), merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan adalah masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah sub bab yang mengemukakan cara menganalisis data-data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian (Rumengan, 2015). Untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan peralatan analisis sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Deskriptif (Kuantitatif)

Menurut Iqbal Hasan dalam (Siregar, 2014) Analisis deskriptif merupakan bentuk data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif dapat menggunakan satu variable atau lebih

variable yang bersifat mandiri, sehinggal analisis tidak berbentuk perbandingan atau hubungan. Analisis deskriptif ini meliputi (Sugiyono, 2019):

1. Tabulasi
2. Hasil perhitungan rata-rata
3. Hasil perhitungan % skor

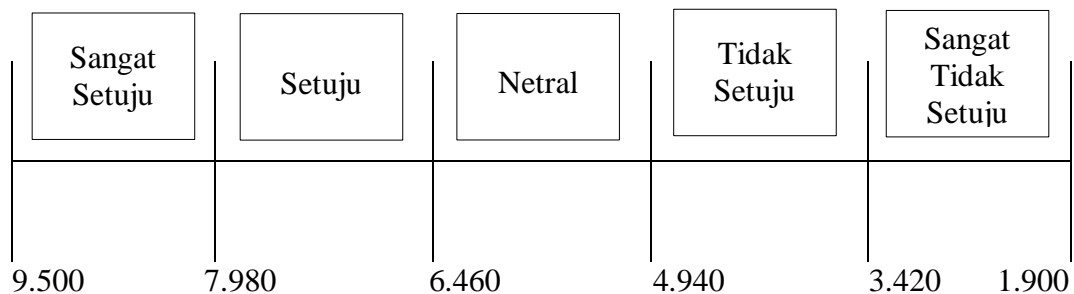
Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner disebarkan menggunakan 5 (Lima) opsi jawaban untuk tiap masing-masing indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Skor 5 = SS = Sangat Setuju
2. Skor 4 = S = Setuju
3. Skor 3 = N = Netral
4. Skor 2 = TS = Tidak Setuju
5. Skor 1 = STS = Sangat Tidak Setuju

Untuk menghitung skor keseluruhan agar didapatkan analisis sejauh mana *Brand Image* yang dimiliki Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dibenak siswa SMA/SMK di Tanjungpinang dan Bintan yaitu dengan cara : Jumlah skor seluruh kriterium = capaian jumlah skor \times jumlah pernyataan \times jumlah responden.

$$S_5 = 5 \times 19 \times 100 = 9.500$$

$$S_1 = 1 \times 19 \times 100 = 1.900$$



Jumlah skor ideal untuk seluruh pernyataan yaitu 9.500 (sangat setuju) dan jumlah skor terendah yaitu 1.900 (sangat tidak setuju). Dengan demikian, pengklasifikasian penilaian mengenai *brand image* dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2
Kriteria Skor Ideal

No.	% Jumlah Skor	Kriteria
1	0 – 20%	Sangat Tidak Baik
2	21 – 40%	Tidak Baik
3	41 – 60%	Kurang Baik
4	61 – 80%	Baik
5	81 – 100%	Sangat Baik

Sumber: (Manuaba, 2015).

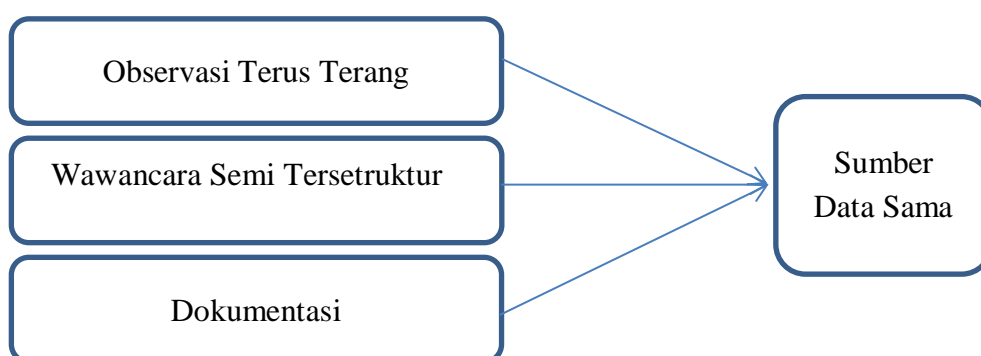
3.7.2 Analisis Data (Kualitatif)

Menurut (Sugiyono, 2019), Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban wawancara. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

Dilihat dari apa yang telah diamati dan yang telah disesuaikan maka penelitian yang dilakukan ini menggunakan uji keabsahan data berupa uji kredibilitas dimana penulis menggunakan triangulasi dalam pengujian kreabilitas. Cara ini dilakukan dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap dua itu. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

Peneliti menggunakan observasi terus terang atau tersamar, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak, triangulasi teknik dapat ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Triangulasi Teknik



Sumber : (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

Dimana penulis melakukan tiga teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu, observasi turun kelapangan mencatat dan mengumpulkan data, melakukan wawancara semi terstruktur, serta dokumentasi dari sumber/informan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, B., & Suryawardani, B. (2018). *Analisis Brand Image pada Produk Aqua di Kota Bandung Tahun 2017*. 4(2).
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaraan Jasa*. Alfabeta, Cv.
- Almaidah, S. (2018). *Strategi Bersaing melalui manajemen Merek dan Perbaikan Kemasan produk Wingko Babat pada UKM Kelurahan Babat Kabupaten Lamongan*.
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2017). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Jurnal of Communication*, 1(2), 197–208.
- Dharmmesta, B., & Handoko, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (ketujuh). BPFE-Yogyakarta.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Hakim, L. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bpr Sejahtera Batam. *Jurnal Dimensi*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.33373/dms.v5i1.19>
- Hasan, A. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021). Analisis Citra Merek (Brand Image) Pada KFC Cabang Sudirman Pekanbaru. *Valuta*, 7(1).
- Jasmani. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pt. Berkah Motor Wonosari). *Jurnal Mandiri*, 2(2).
- Manuaba, I. B. G. B. (2015). *Analisis Tingkat Brand Loyalty Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Pt . Tri Mitra Bali Motor Semabaung Gianyar*. 5(1).
- Ningsih, D. (2019). Analisa Brand Image Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Pemasaran*, 03(1), 55–68.
- Nurjamad, moh. A. (2019). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan CV.MA di Bandung*. 11(1).
- Pertiwi, R. I., & Suryawardani, B. (2017). *Analisis Swot Dan Brand Image Pada Dino Donuts Tahun 2017*. 3(2).
- Pratiwi, M. S., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 2.
- Qonita, A. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Komplek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8).
- Rivai, A. K., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi

- Ojek Online Grab. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1).
- Rumengan, J. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Perdana Publishing.
- Sari, F. P. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6).
- Sari, N. (2018). *Analisis Brand Image The Coffee Cafe Bandar Lampung*. X(1), 1–8.
- Siregar, S. (2014). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi Spss Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemohadiwidjojo, A. T. (2017). *KPI untuk Perusahaan Jasa* (Andriansyah (ed.); Pertama). Raih Asa Sukses.
- Sudarso, A., Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Halim, F., & Dkk. (2020). *Manajemen Merek* (A. Karim (ed.); Pertama). Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); kedua). Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian : lengkap, praktis, dan mudah dipahami* (Cetakan Pe). Pustaka Baru Press.
- Sukmaindrayana, A., & Taufik, A. (2015). Sistem Informasi Pengolahan Data Peserta Didik di SMK DCI Kota Tasikmalaya. *Sistem Informasi Pengolahan Data Peserta Didik Di Smk Dci Kota Tasikmalaya*. <http://jurnal.stmik-dci.ac.id/index.php/jumika/article/view/153>
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Serfice).
- Suprpto, R., & Azizi, m. zaky wahyuddin. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Tamaka, I. (2013). Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1317–1328.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 107–114. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek toyota. *Jurnal ManajemenPemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61>

CURRICULUM VITAE



Nama : Sisi Ratna Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 04 Agustus 1998
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Email : sisiratnasari04@gmail.com
Alamat : Jl. Wisata Bahari Km.29 Kawal
Riwayat Pendidikan : 1. SD Negeri 002 Gunung Kijang
2. SMP Negeri 5 Bintan
3. SMA Negeri 1 Toapaya
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang