

**ANALISIS *BRAND IMAGE* PADA SEPEDA MOTOR  
HONDA MERK SCOOPY DI  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**LUKMAN ABDUL HAKIM**

**NIM : 16612304**



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

**ANALISIS *BRAND IMAGE* PADA SEPEDA MOTOR HONDA MERK  
SCOOPY DI TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**LUKMAN ABDUL HAKIM  
NIM : 16612304**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



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

## **MOTTO**

Hidup adalah seni menggambar tanpa  
penghapus.

**(John Gardner)**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan kepada :**

**Kedua Orang Tua, terimakasih atas segalanya yang tak akan pernah mungkin dapat terbalas, semoga skripsi ini dapat sedikit membuktikan bahwa aku mampu mewujudkan salah satu impian yang selalu mereka doakan**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT Penulis Ucapkan atas nikmat kesehatan yang diberikan Tuhan dalam proses bimbingan dan penyelesaian skripsi yang berjudul : “**Analisis *Brand Image* Pada Sepeda Motor Honda Merk Scoopy Di Tanjungpinang**”.

Penulisan skripsi ini tentunya merupakan proses dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga yaitu kepada :

1. Ibu Charly M,SE, M.Ak,Ak selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., 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 sekaligus sebagai pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan yang berguna dalam penelitiannya.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

6. Ibu Betty Leindarita, SE, M.M sebagai Pembimbing I yang selama ini sudah banyak membantu memberikan masukan dalam skripsi ini, yang sudah memberikan waktunya untuk membimbing dengan penuh kesabaran.
7. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman penulis. Kritik dan saran pun yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang membacanya.

Tanjungpinang, Oktober 2020

Penulis

Lukman Abdul Hakim

NIM : 16612304

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Kegunaan Penelitian.....	6
1.5.1 Kegunaan Ilmiah .....	6
1.5.2`Kegunaan Praktis .....	6
1.6. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1. Tinjauan Teori .....	9
2.1.1. Manajemen .....	9
2.1.2 Pemasaran .....	10
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran .....	10

2.1.2.2 Manajemen Dalam Bauran Pemasaran.....	12
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	14
2.1.2.2 Manfaat dan Keuntungan Merek.....	18
2.1.2.3 Komponen <i>Brand Image</i> .....	19
2.1.2.4 Faktor-Faktor <i>Brand Image</i> .....	23
2.1.2.5 Indikator <i>Brand Image</i> .....	26
2.2. Kerangka Pemikiran .....	31
2.3. Penelitian Terdahulu .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	36
3.2. Jenis Data .....	36
3.2.1 Data Primer .....	36
3.2.2 Data Sekunder .....	36
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.4. Populasi dan Sampel .....	38
3.4.1 Populasi .....	38
3.4.2 Sampel .....	38
3.5. Definisi Operasional .....	39
3.6. Teknik Pengolahan Data .....	39
3.7. Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	42
4.1.1 Gambaran Umum PT. Astra Honda Motor (AHM).....	42
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	42
4.2. Reduksi Data .....	45
4.2.1 <i>Brand Identity</i> (identitas Merek) .....	45
4.2.2 <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek). .....	48
4.2.3 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek). .....	52



4.2.4 <i>Brand Attitude and Behavior</i> (sikap dan perilaku merek)...	55
4.2.5 <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek).....	58
4.2.6 Penyajian Data .....	61
4.3. Pembahasan .....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
5.1. Kesimpulan .....	69
5.2. Saran .....	70

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**CURICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Rincian penjualan Agustus, September, Oktober 2019 .....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	39
Tabel 4.1 Rekapitulasi hasil wawancara narasumber pada <i>Brand Identity</i> (identitas Merek) .....	45
Tabel 4.2 Rekapitulasi hasil wawancara narasumber pada indikator <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek).....	49
Tabel 4.3 Rekapitulasi hasil wawancara narasumber pada <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) .....	52
Tabel 4.4 <i>Brand Attitude and Behavior</i> (sikap dan perilaku merek). .....	55
Tabel 4.5 <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek).....	58
Tabel 4.6 Hasil Penyajian Data .....	61

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Penjualan Agustus, September, Oktober 2019 .....	4
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	31

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi
- Lampiran 3 Surat Keterangan dari Objek Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Plagiarism Checker X
- Lampiran 5 Riwayat Hidup / Curriculum Vitae

## ABSTRAK

### ANALISIS *BRAND IMAGE* PADA SEPEDA MOTOR HONDA MERK SCOOPY DI TANJUNGPINANG

Lukman Abdul Hakin. 16612304.

Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.  
Email : abdulhakimlukman1819@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui brand image sepeda motor honda merk Scoopy di Tanjungpinang. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, populasi dalam penelitian ini semua konsumen pengguna Scoopy di Kota Tanjungpinang yang membeli scoopy keluaran tahun 2015 selama bulan Agustus hingga Oktober tahun 2019 dengan jumlah 171 dan dengan sampel penelitian sebanyak 7 orang.

Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif, dimana penelitian ini mensyaratkan penekanan pada proses dan makna yang bermutu. Penggunaan metode penelitian ini, karena peneliti ingin mendapatkan gambaran secara mendalam mengenai Analisis *Brand Image* Pada Sepeda Motor Honda Merk Scoopy Di Tanjungpinang karena sesuai sifat dan tujuan penelitian yang ingin menekankan pada proses dan makna yang bermutu bukan untuk menguji hipotesis.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah brand image yang dibentuk karena perusahaan Honda mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya terhadap merek scoopy ini. *Brand Identity* (identitas merek) ditemukan bahwa para konsumen memilihnya karena mengetahui dengan baik segala identitas fisik, *Brand personality* (personalitas merek) ditemukan bahwa Scoopy sendiri memiliki karakter khas sendiri.

Dalam indikator *Brand Association* merek (asosiasi merek) ditemukan bahwa Lampu depan LED Projector baru terintegrasi dengan lampu sein dengan desain oval yang telah menjadi simbol dari Scoopy selama ini, *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek) ditemukan bahwa Dealer resmi yaitu Hondra Astra menempatkan para marketingnya dengan baik, mereka menjelaskan secara detail setiap merek *Brand Benefit and Competence* (manfaat dan keunggulan merek) ditemukan bahwa Desain Scoopy memang sangat unik.

Kata Kunci : *Brand Image*

Dosen Pembimbing I : Betty Leindarita, SE, M.M

Dosen Pembimbing II : Imran Ilyas, M.M

## **A B S T R A C T**

### ***ANALYSIS OF BRAND IMAGE ON HONDA MOTORCYCLE SCOOPY BRAND IN TANJUNGPINANG***

Lukman Abdul Hakim. 16612304.

Management. High School of Economic Sciences (STIE) Tanjungpinang  
Development.

Email : abdulhakimlukman1819@gmail.com

*The purpose of this research is to find out the brand image of Honda Scoopy motorcycle in Tanjungpinang. The method used in this research is qualitative method, population in this study all consumers of Scoopy users in Tanjungpinang City who bought scoopy of 2015 output during August to October of 2019 with a total of 171 and with a research sample of 7 people.*

*The method in this research is qualitative, where this research requires an emphasis on quality processes and meanings. The use of this research method, because researchers want to get an in-depth picture of Brand Image Analysis on Honda Motorcycle Scoopy Brand In Tanjungpinang because it fits the nature and purpose of research that wants to emphasize quality processes and meanings not to test hypotheses.*

*The conclusion in this study is a brand image formed because the Honda company is able to provide good precepts to its consumers towards this scoopy brand. Brand Identity was found that consumers chose it because they know all physical identities well, Brand personality (brand personality) found that Scoopy itself has its own distinctive character.*

*In brand association indicators found that the new LED Projector headlights are integrated with sein lamps with oval design that has become a symbol of Scoopy so far, Brand Attitude and Behavior (brand attitude and behavior) found that the authorized Dealer honda Astra put its marketing well, they explained in detail each brand Brand Benefit and Competence (brand benefits and advantages) found that Scoopy Design is very unique indeed.*  
*Keywords : Brand Image*

*Lecturer of Mentor I : Betty Leindarita, SE, M.M*

*Lecturer II : Imran Ilyas, M.M*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi dan pasar bebas, dunia bisnis secara langsung maupun tidak langsung dihadapkan pada persaingan yang sangat kompetitif. Situasi tersebut membuat para pelaku usaha atau bisnis dituntut agar semakin profesional, kreatif dan inovatif dalam melakukan strateginya sebagai respon dalam menentukan atau mencapai target usahanya, dikarenakan pelanggan atau konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal demikian sangat mengharapkan para pelaku bisnis perlu melakukan suatu tindakan pemantauan (*survey*) dan analisis terhadap perilaku konsumen yang selalu mengikuti trend yang terjadi dengan melakukan strategi pemasaran adaptif, fleksibel dan strategi yang dapat memberikan umpan balik dalam rangka peningkatan kepuasan pelanggan atau konsumen.

Program pemasaran yang efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran membentuk perangkat alat taktis perusahaan untuk menetapkan posisi yang kuat dalam target pasar. Selain itu perusahaan harus mempunyai perencanaan yang strategis yang dapat digambarkan sebagai sebuah metode untuk mencapai tujuan dengan mengantisipasi hal yang akan terjadi dan menentukan tindakan yang perlu dilakukan.

Industri otomotif memiliki potensi untuk berkembang setiap tahunnya, hal ini disebabkan oleh keberagaman aktivitas kerja setiap orang yang mengharuskan segala aktivitas tersebut dilakukan secara cepat, terutama untuk mengatasi kepadatan lalu lintas di perkotaan. Terkhusus bagi produk sepeda motor yang banyak diminati. Sepeda motor telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri sepeda motor berkembang cukup pesat, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan industri sepeda motor bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri.

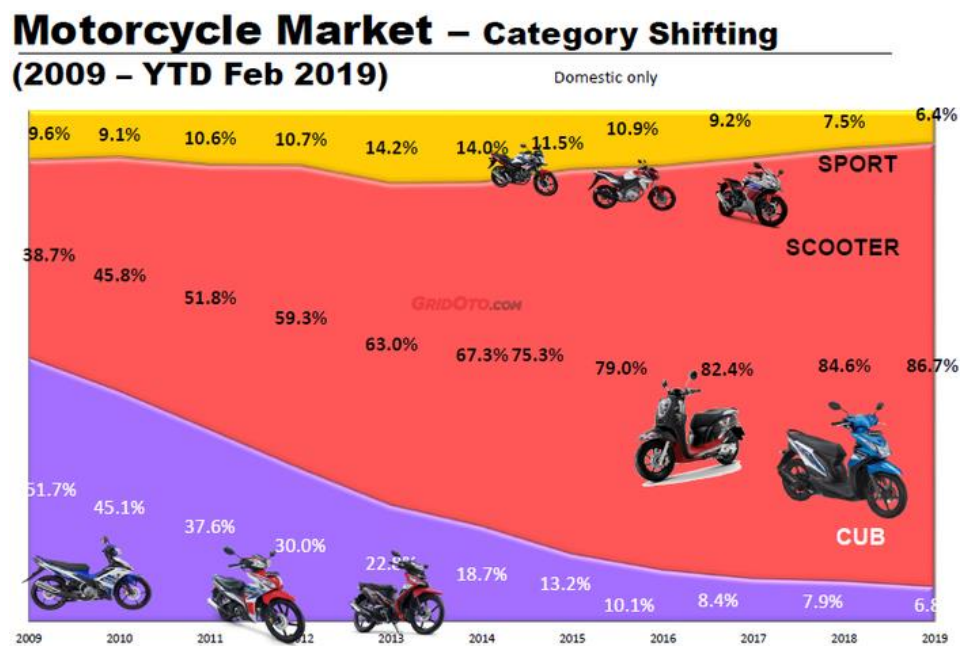
Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki di antaranya inovasi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama



perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Saat ini motor matic lebih diminati daripada motor bebek, Motor bebek mulai ditinggalkan masyarakat yang mulai melirik motor matic. Hal itu tentu saja berimbas pada penjualan motor bebek di Indonesia makin menurun, jumlahnya juga berbeda jauh dibanding 20 sampai 15 tahun yang lalu. berikut data yang di dapatkan :

**Gambar I.1**  
**Penjualan motor bebek dan motor matik 2019**



Sumber : <https://www.motorplus-online.com/>

Booming skuter automatic atau skutik di awal tahun 2000'an bikin motor bebek mulai digeser. B ahkan di tahun 2019 ini persentase penjualan motor bebek tergolong sedikit sekali. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia menunjukkan di dua bulan pertama 2019, bebek hanya terjual 6,8 % dari total 1.100.950 unit. Artinya hanya 74.864 unit saja, bandingkan dengan skutik yang di

periode ini penjualannya mencapai 954.523 unit. Jika melihat tren selama 10 tahun terakhir, penjualan motor bebek memang konsisten turun. (<https://www.motorplus-online.com/>)

Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda sebagai produsen sepeda motor yang sudah lama berada di Indonesia yang memiliki berbagai keunggulan, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Salah satu jenis sepeda motor yang sedang diminati oleh konsumen sekarang ini adalah sepeda motor jenis matic dikarenakan kepraktisan dalam pemakaiannya, motor jenis ini tidak menggunakan transmisi perpindahan roda gigi.

Saat ini, sepeda motor *matic (automatic)* menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia daripada sepeda motor bebek atau manual. Sepeda motor *matic* merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya. Hal ini didukung oleh data penjualan sepeda motor *matic* merek Honda yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sepeda motor bebek atau manual. Pada dasarnya konsumen menginginkan suatu produk dengan kualitas yang baik. Produk yang memiliki kualitas baik sudah pasti akan banyak diminati oleh konsumen dan dapat meningkatkan angka penjualan produk tersebut. Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian konsumen akan mencari kualitas, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan-perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan

Ada 3 merk yang dikeluarkan oleh PT. Honda Astra Pratama yaitu Beat, Vario dan Scoopy. Tingginya angka penjualan motor *matic* Honda tersebut menunjukkan bahwa Honda berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Berikut tabel perbandingan penjualan motor Scoopy, Vario dan Beat tahun 2020 :

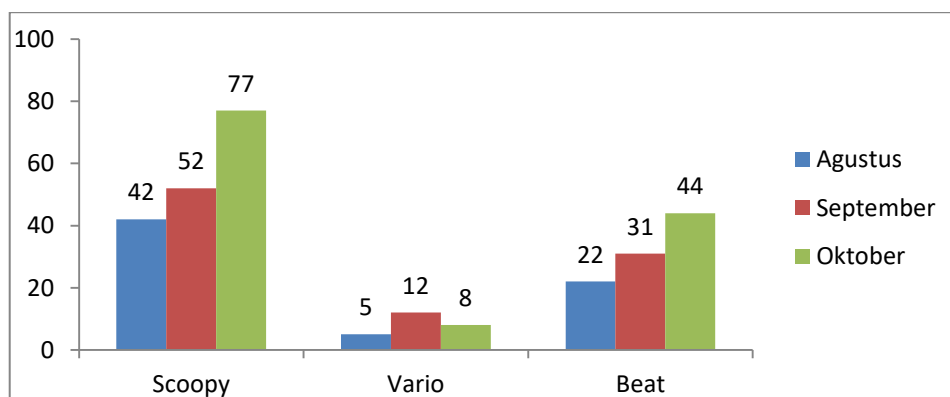
**Tabel I.1**  
**Rincian penjualan Agustus, September, Oktober 2020**

No	Bulan	Jumlah		
		Scoopy	Vario	Beat
1	Agustus	42	5	22
2	September	52	12	31
3	Oktober	77	8	44
	Jumlah	171 unit	25 unit	97 unit

Sumber: PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahuin bahwa Scoopy masih unggul di bandingkan dengan merk lain yang sama-sama *matic*. Penjualan Scoopy jauh lebih banyak di bandingkan 2 merk lainnya, berikut grafik penjualan Agustus, September, Oktober 2020 :

**Bagan I.1**  
**Grafik Penjualan Agustus, September, Oktober 2020**



Sumber: PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, 2020

Hal ini memberikan gambaran bahwa motor Scoopy merupakan sepeda motor yang paling banyak diminati oleh masyarakat khususnya di Kota Tanjungpinang. Namun hal yang menjadi fenomena dalam penelitian ini Scoopy yang mendominasi penjualan motor *matic* serta mengguguli motor *matic* lainnya memiliki fitur yang tidak jauh berbeda dari sepeda motor honda jenis *matic* lainnya, untuk harga pasaran dapat diketahui jenis motor Scoopy ini merupakan harga yang cukup bersaing dengan sepeda motor *matic* lainnya bahkan ada yang memiliki harga dibawah sepeda motor Scoopy. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik dan mengangkat judul :

**“Analisis *Brand Image* Pada Sepeda Motor Honda Merk Scoopy Di Tanjungpinang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskan masalah sebagai berikut bagaimana *brand image* sepeda motor honda merk Scoopy di Tanjungpinang ?

## **1.3 Batasan masalah**

Agar permasalahan tidak melebar maka peneliti membatasi masalah yaitu data Scoopy yang terjual di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang pada Bulan September, Oktober, November 2020.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand image* sepeda motor honda merk Scoopy di Tanjungpinang

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Secarat Teoritis**

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu manajemen pemasaran tentang *brand image* khususnya sepeda motor Honda merk Scoopy di Tanjungpinang.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya bagi perusahaan, bagi konsumen, bagi peneliti, dan bagi peneliti lain.

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberikan masukan untuk perusahaan tentang khususnya *dealer* motor Honda di Tanjungpinang dalam hal *brand image* motor honda merk Scoopy.

2. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu di perhatikan sebelum mereka membeli sepeda motor.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan penelitian tentang brand image dalam bauran pemasaran.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman dan penyampaian informasi berdasarkan urutan data dan aturan logis dari penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan ini terdiri dari 5 bab yaitu :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

#### **BAB II LANDASAN TEORITIS**

Bab ini berisi tentang teori teori yang berkaitan dengan variabel penelitian dimana dalam penelitian ini berkenaan tentang *brand image*, kerangka pemikiran serta penelitian terdahulu.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang diambil yang disertai dengan teknik pengambilan data, populasi dan sampel penelitian beserta instrumen serta pengujian yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian serta hasil dari penelitian yang dilakukan.

**BAB V    PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran atas kesimpulan yang didapatkan dari penelitian

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lain-lainnya.

Pengertian Manajemen menurut Robbins, dan Coulter (2012) mengemukakan bahwa: “Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak dari input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya”.

Berdasarkan beberapa pengertian Manajemen diatas maka dapat dilihat bahwa manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang proses mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Terry dalam Hasibuan (2012) fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan



(*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*actuating*) dan Pengendalian (*controlling*).

## **2.1.2 Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bermanfaat satu sama lainnya (Kotler, 2012). Sedangkan menurut Kotler (2012) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), dalam Kotler dan Keller (2012) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan interaksi yang

berkaitan dengan individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara bertukar penawaran sehingga mendapatkan nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu pemahaman singkat tentang pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut (Rahman, 2010) dikutip dari buku Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial. Di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain".

Dari definisi-definisi pemasaran tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada terdapat dua tujuan dari dua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan

produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri). Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

### **2.1.2.2 Manajemen Dalam Bauran Pemasaran**

Manajemen pemasaran mengacu kepada pendapat Kotler dan Keller, (2012) merupakan penganalisaan, Pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2012) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya seni ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, memperahankan, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mngkomunikasikan bilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam serangkaian proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan baik jangka panjang maupun jangka pendek tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap

kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran. Menurut Saladin (2012) bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam sasaran. Fandi Tjiptono (2010) mengidentifikasi bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan kepada pelanggan. Alat-alat seperangkat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merangsang program taktik jangka pendek. Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan dengan mengadakan riset terhadap produk khususnya terhadap mutu, dan sasaran pasar atau pasar sasaran. Dalam hal ini sedapat mungkin usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dihasilkan harus memenuhi selera konsumen.

Menurut Sunarto (2010) bahwa: "Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan." Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu pemahaman singkat tentang pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Rahman (2010) dikutip dari buku Kotler

mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial.

### **2.1.3 *Brand Image***

#### **2.1.3.1 Pengertian *Brand Image***

Salah satu tugas perusahaan adalah menciptakan merek yang positif dimata pelanggan dimana merek merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang. Menurut Kertajaya (2010), merek disebut sebagai *value indicator* karena *brand* mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan Negara, oleh karena itu *brand* menjadi *indicator value* yang ditawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor. Selain itu merek mengindikasikan *value* dari produk, sehingga akan membuat perusahaan mampu menghindari dari jebakan komoditas.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Fandi Tjiptono, 2012).

Menurut undang-undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam (Fandy Tjiptono, 2012), menyatakan bahwa “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut. Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler Keller (2014). Tingkatannya meliputi:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, Contoh: Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.
2. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu yang dianut.
5. Kepribadian, merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek memperhatikan jenis pelanggan yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra

terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Alma, 2013). Dijelaskan dalam bukunya Kotler mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh brand image merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan Kotler (2014) menyatakan brand image adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Menurut Fandy Tjiptono (2012) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simamora (2011) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring*

*perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

Menurut Limakrisna (2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Hurriyati (2010) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Menurut Roslina (2010) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Fandy Tjiptono, (2012) bahwa brand image atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Sedangkan menurut Shinta (2011) dapat juga dikatakan bahwa citra merek atau brand image



merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

*Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Fatonha, 2015).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

### **2.1.3.2 Manfaat dan Keuntungan Merek.**

Merek memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan sehingga merek dapat menjadi salah satu alasan keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang, Menurut Alma (2013), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
  - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
  - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
  - c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan pelanggan pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
  - d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
  - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
  - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau pelanggan
  - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
  - b. Pelanggan mendapat informasi tentang produk.
  - c. Meningkatkan efisiensi.

### **2.1.3.3 Komponen *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen:

1. *Attributes (Atribut)*

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

- a. *Product related attributes* (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
- b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk): Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen

akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun brand image selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi menurut Kotler (2014) yaitu:

a. Rasa

Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.

b. Kemasan

Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang di desain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula.

c. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

Komponen citra merek (*brand image*) menurut Simamora (2011) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa

#### 2.1.3.4 Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Sofjan Assauri (2011) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan Zulfady (2013) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk brand image yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

Kotler dan Keller (2013) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek

tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

Menurut Timmerman dalam Prasastiningtyas & Djawoto (2016) *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

1. Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.



2. Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk brand image yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian ), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. Brand image sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

#### **2.1.3.5 Indikator *Brand Image***

Sedangkan, menurut Keller (2013) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen,

dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu

kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Najid Bangun Adisaputra (2011) citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek).
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dimensi dan indikator dari citra merek yang digunakan adalah indikator citra merek menurut Kotler (2014) yaitu *Brand Identity* (identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude dan Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) “*Brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or*

*group seller and differentiates them from those of competitors”.*

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, dan nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa lebih bersifat sebagai simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek.

Pelanggan dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar mengenai produk tersebut berdasarkan pengalaman dimasa lalu dengan produk tersebut dan bagaimana program pemasarannya, menemukan merek mana yang mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup pelanggan menjadi semakin rumit dan terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan mereka untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk, produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik sedangkan merek sesuatu yang dibeli oleh pelanggan. Merek mencerminkan seluruh persepsi dan perasaan pelanggan mengenai atribut dan

kinerja produk, nama produk dan maknanya dan perusahaan yang mengasosiasikan dengan merek yang bersangkutan. Pelanggan biasanya tidak menjalin reaksi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek tertentu. Maka dari itu merek merupakan aset terpenting dalam perusahaan.

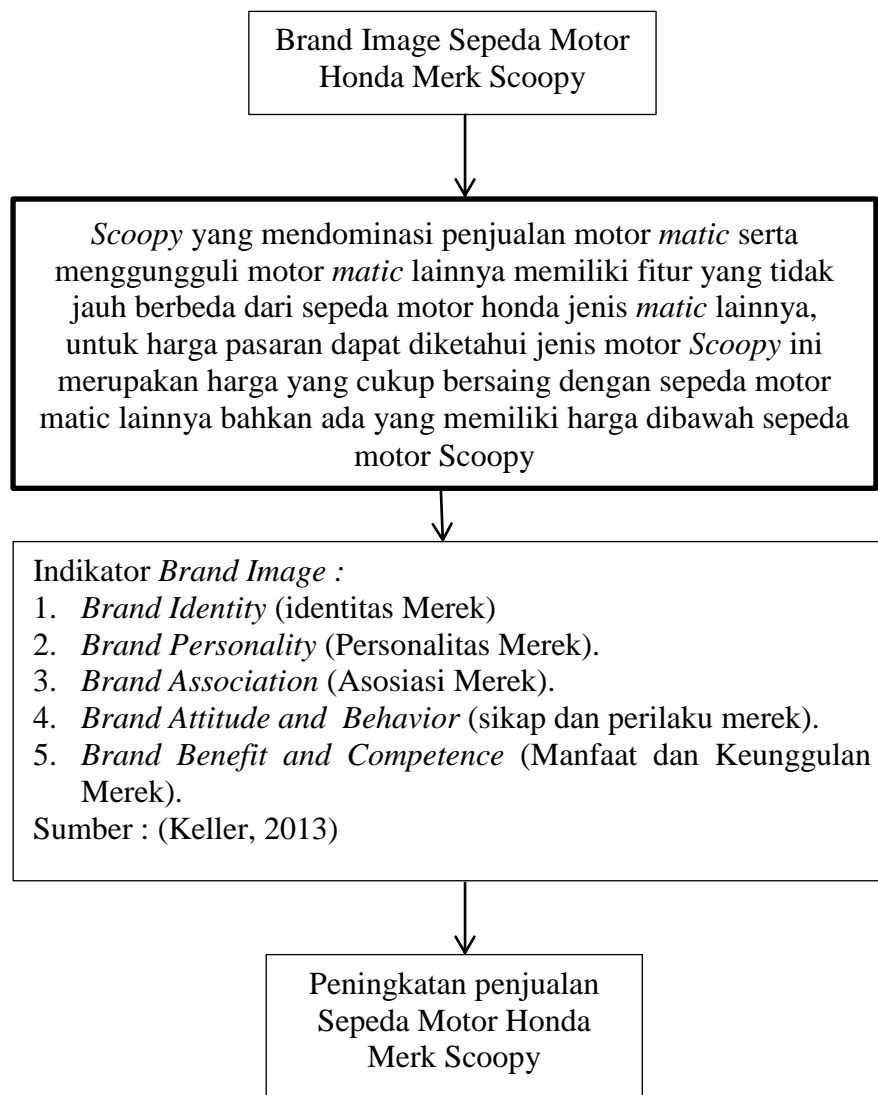
Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek produk dilindungi dalam nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi oleh hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah suatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh pelanggan. Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan. Pelanggan biasanya tidak menjalin reaksi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek tertentu. Pendek kata merek adalah salah satu aset terpenting perusahaan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari konsep teori yang dipaparkan adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian, 2020

### 2.3 Penelitian Terdahulu

1. Bayu Adha (2018). Analisis *Brand Image* Pada Produk Aqua Di Kota Bandung Tahun 2017 ISSN : 2442-5826 *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.4, No.2 Agustus 2018. 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 dijelaskan bahwa Kesimpulannya adalah konsumen telah menyadari bahwa Aqua telah menciptakan sebuah produk yang memiliki varian yang lengkap dengan ukuran botol mulai dari Aqua Gelas, botol kecil, botol kaca, botol sedang, botol besar, dan galon, dianggap sudah sesuai dengan kebutuhan, namun sebagian konsumen masih merasa sedikit ragu atas produk Aqua, karena begitu banyak issue-issue mengenai air kemasan yang dioplos atau di beri suntikan cairan agar terlihat lebih segar dan bersih. Hal ini pengawasan perlu ditingkatkan lagi dari manajemen Aqua untuk menekan issue yang beredar agar Aqua tetap menjadi leader market produk air kemasan.
2. Dillon Orlando (2015). Analisa *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250Fi. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol I, No. 1, April 2010. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, hasil penelitian yaitu Citra merek dan *brand*

*awareness* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Kawasaki Ninja. Hal ini dapat dijelaskan bahwa citra merek dan *brand awareness* yang baik akan berpengaruh langsung kepada minat beli. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dijelaskan bahwa citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian karena citra merek positif mendorong konsumen untuk memiliki sikap positif terhadap merek tersebut. *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli Kawasaki Ninja, hal ini dapat dijelaskan semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya.

3. Lusita Oktaviani dan Sutopo (2014) Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi ( Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang) Diponegoro Journal Of Management Volume3, Nomor4, Tahun 2014, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selama ini Supermi dikenal karena slogan yang sering mengalami transformasi dan banyak menjadi sponsor berbagai macam acara televisi. Semakin baik citra sebuah merek maka akan menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen . Populernya citra merek dari mie instan Supermi akan mempermudah konsumen untuk mengingat dan mencari informasi dari produk tersebut.



4. M.İsoraitè (2018). *Brand Image Development*. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics* e-ISSN: 2549-3280. Artikel ini menganalisis konsep citra merek, tahap pengembangan merek, dan pentingnya citra merek. Untuk menciptakan citra merek yang kuat, pengguna harus diberi informasi terstruktur, yang disimpan dalam memori dan bentuk kesadaran serta meningkatkan asosiasi merek. Untuk membuat keterikatan emosional pengguna dengan merek, perlu menggunakan rangsangan emosional merek dagang. Pengguna yang mengoperasikan sumber menciptakan citra merek: pengalaman pengguna (penggunaan produk), penilaian teman dan kenalan, informasi di media komunikasi massa dan iklan merek. Penting bahwa semua sumber yang terdaftar untuk memberikan informasi yang sama dan terus menambahkan lebih banyak petunjuk tentang merek.
5. J. Lucy Lee (2014). *A Reconceptualization of Brand Image*. *International Journal of Business Administration* Vol. 5, No. 4; 2014. ISSN 1923-4007 E-ISSN 1923-4015. Dalam penelitian ini di temukan bahwa citra merek membentuk dasar untuk membuat keputusan pemasaran strategis yang lebih baik tentang penargetan segmen pasar tertentu dan penentuan posisi suatu produk. Ungkapan, citra merek, telah didefinisikan dan diterapkan dalam berbagai cara oleh para peneliti yang berbeda. Variasi dalam definisi dapat membingungkan sehubungan dengan pengukuran citra merek dan penilaian selanjutnya terhadap ekuitas merek dan penentuan posisi merek. Definisi yang direvisi diusulkan — jumlah persepsi pelanggan tentang merek yang dihasilkan oleh interaksi proses kognitif,

afektif, dan evaluatif dalam benak pelanggan — untuk lebih mencerminkan konsep-konsep yang dibahas relatif terhadap citra merek dalam tinjauan pustaka, rentang konten. 1950-an hingga saat ini. Definisi yang direvisi akan menguntungkan peneliti dan pemasar melalui penggunaan terminologi dan makna yang terpadu, memungkinkan perencanaan dan implementasi strategi pemasaran yang efisien untuk membangun ekuitas merek.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, hal ini sejalan dengan pendapat (Leksono, 2013) bahwa penelitian kualitatif yaitu “penelitian ini mensyaratkan penekanan pada proses dan makna yang bermutu. Kajian kualitatif belum atau dapat diukur atas besar-besaran kuantitas, jumlah, intensitas. Atau frekuensi capaian kinerja penelitian kualitatif tidak mengarah pada jumlah informasi yang banyak, namun pada bobot yang sarat temuan mendalam.

Penggunaan metode penelitian ini , karena peneliti ingin mendapatkan gambaran secara mendalam mengenai brand image karena sesuai sifat dan tujuan penelitian yang ingin menekankan pada proses dan makna yang bermutu bukan untuk menguji hipotesis.

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis-jenis data dapat dibagi berdasarkan sumbernya dimana dijelaskan menurut Sugiyono (2017) sumber dan jenis data terbagi dua yaitu :

- 3.2.1 Sumber Primer adalah data pertama kali yang dikumpulkan oleh peneliti melalui upaya pengambilan data di lapangan langsung. Sumber data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama melalui wawancara langsung dengan informan.

3.2.2 Data Sekunder merupakan data pendukung yang telah diolah lebih lanjut yang didapat dari dokumen, buku-buku maupun dokumentasi yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data dapat dilakukan teknik pengumpulan data.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun alat pengumpulan data yang akan digunakan saat melakukan penelitian sebagai berikut :

1. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data melalui tanya jawab baik berstruktur maupun wawancara bebas yang diberikan kepada informan. menurut (Sugiyono, 2016) 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 atau kecil.
2. Observasi, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung atau sengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala obyek yang akan diteliti. Alat yang dipergunakan daftar ceklis.
3. Dokumentasi, metode pengumpulan data dilakukan dengan mengambil dari beberapa dokumen maupun foto-foto yang ada kaitannya dengan penelitian.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek yang akan diteliti, sebagaimana dijelaskan (Hidayat, 2011)“populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti.” Adapun populasi dalam penelitian ini semua konsumen pengguna Scoopy di Kota Tanjungpinang yang membeli scoopy selama bulan Agustus hingga Oktober 2020 dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Populasi Periode Agustus s/d Oktober 2020**

No	Bulan	Jumlah penjualan
1	Agustus	42 orang
2	September	52 orang
3	Oktober	77 orang
	Jumlah	171 orang

Sumber : PT Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, 2019

#### 3.4.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang dianggap dapat memberikan jawaban atas penelitian. Adapun pengambilan informan dari penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini ditentukan yaitu pembeli atau konsumen Scoopy keluaran tahun 2020 selama bulan Agustus hingga desember 2020 berjumlah 7 orang. 6 orang ini adalah pelanggan motor Scoopy yang dalam 3 bulan terakhir rutin melakukan *service* di PT Tajelin Sejahtera, dan 1 orang pengguna vespa yang beralih ke motor Scoopy

### 3.5 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Berikut merupakan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator	Butir pertanyaan
<i>Brand Image</i>	(A. Kotler, 2014) menyatakan brand image adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen	1. <i>Brand Identity</i> (identitas Merek) 2. <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek). 3. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek). 4. <i>Brand Attitude and Behavior</i> (sikap dan perilaku merek). 5. <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek). Sumber : (Keller, 2013)	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19,20 21,22,23,24,25

**Sumber : Data olahan penelitian, 2019**

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap sesuai pendapat Miles and Huberman (Sugiyono, 2015) yaitun meliputi reduksi data , Penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam

mengolah data hasil wawancara, sesuai pendapat Miles and Huberman (Sugiyono, 2015) sebagai berikut :

a. Reduksi data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dimulai dari pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Data tersebut meliputi (1) gambaran umum tentang kondisi lingkungan kantor. Data yang diperoleh melalui pengamatan , wawancara dan dokumentasi demikian banyak dan komplek serta masih bercampur-campur, maka dibuatlah reduksi terhadap data-data tersebut. Dalam reduksi dilakukan seleksi untuk memilih data yang relevan dan bermakna, yang mengarah pada pemecahan masalah, penemuan, pemaknaan untuk menjawab pertanyaan .

b. *Data Display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka ditentukan konponen yang terfokus untuk diamati dari isi wawancara, yaitu mengenai data dalam penelitian. Hasil wawancara dan pengamatan tahap dua ini di bentangkan atau disajikan.

c. *Conclusion Drawing* (Verification)

Pada tahap ini data yang disajikan selanjutnya direduksi lagi sehingga akhirnya ditarik kesimpulan yang mengarah kepada pemecahan masalah dalam penelitian.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Dalam rangka memberikan gambaran yang jelas, logis dan akurat mengenai hasil pengumpulan data, Data yang diperoleh dihimpun menurut jenis dan

kelompoknya, maka selanjutnya dilaksanakan pengelolaan dan analisis data yang dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif, yaitu mengemukakan masalah menurut apa adanya. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisa dan kualitatif adalah proses pengorganisasian, dan pengurutan data kedalam pola dan kategori serta satu uraian dasar, sehingga dapat dikemukakan tema yang seperti disarankan oleh data (Moleong, 2012).

### **3.7.1 Uji Kredibilitas Data**

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dengan berbagai waktu (Sugiyono, 2017). Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber.

1. Triangulasi Sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari ketiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, mana pandangan yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah



dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan tiga sumber data tersebut.

2. Triangulasi Teknik. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain. Atau mungkin semua benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.
3. Triangulasi Waktu. Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, sehingga akan memberikan data yang lebih valid dan lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Fatonha, S. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Penerbit PT. Erlangga, Jakarta*.
- Hidayat, S. dan S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*. Pearson Education.
- Kertajaya, H. (2010). *Grow with Character: The Model Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, A. (2014). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.1890/09-2296.1.Abrams>
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14 (Global)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks., Jakarta. In *e – Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler, K. (2014). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.1890/09-2296.1.Abrams>
- Leksono, S. (2013). *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi Dari Metodologi Ke Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Limakrisna, S. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasran untuk memenangkan persaingan bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Moleong, L. (2006). Metodologi penelitian Kualitatif. *Kualitatif Sasial*.
- Najid Bangun Adisaputra, A. S. (2011). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Pemasaran*, 147–154.
- Philip Kotler dan Gery Armstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Keputusan pembelian, Proses Keputusan Pembelian (12th ed.)*. Erlangga.

- Philip Kotler, K. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Bisnis Dan Manajemen*, 6(Mei 2010), 333–346.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *UB Press*.  
<https://doi.org/10.5465/AMP.2006.20591016>
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sofjan Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis. In *Bandung: Alfabeta*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjiptono, Fandi. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Keempat). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Zulfady, E. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang. (1), 1–12.

## **CURRICULUM VITAE**



Nama : Lukman Abdul Hakim  
Jenis kelamin : Laki-laki  
Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 8 September 1995  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Email : abdulhakimlukman1819@gmail.com  
Alamat : Jl. Darussalam Noor 3  
Pekerjaan : THL BPBD Provinsi Kepulauan Riau  
Nama Orang tua  
Ayah : Sudirman  
Ibu : Eka Yulianus

### **Pendidikan**

**SD NEGERI 011 TANJUNGPINANG BARAT**  
**SMP HANG TUAH TANJUNGPINANG**  
**SMA NEGERI 3 TANJUNGPINANG**