

**ANALISIS *BRAND IMAGE* PADA PRODUK SANFORD
DI KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD ADYYAT AFRIZAL
NIM : 16612267



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

**ANALISIS *BRAND IMAGE* PADA PRODUK SANFORD
DI KOTA TANJUNGPINANG**

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

OLEH

Nama : MUHAMMAD ADYYAT AFRIZAL
NIM : 16612267
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



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

Skripsi Berjudul

**ANALISIS BRAND IMAGE PADA PRODUK SANFORD
DI KOTA TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

MUHAMMAD ADYYAT AFRIZAL
NIM : 16612267

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sepuluh Bulan
Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Evita Sandra, S.Pd.Ek, M.M.
NIDN. 1029127202 / Lektor

Sekretaris,



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

Anggota,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN. 1011088902/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, Februari 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801/ Lektor

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS *BRAND IMAGE* PADA PRODUK SANFORD
DI KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada:

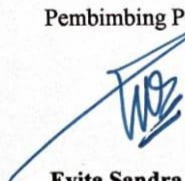
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

MUHAMMAD ADYYAT AFRIZAL
NIM : 16612267

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Evita Sandra, S.Pd.Ek, M.M.
NIDN. 1029127202 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Satriadi, S.AP, M.Sc.
NIDN. 1011108901 / Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi



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

PERNYATAAN

Nama : MUHAMMAD ADYYAT AFRIZAL
NIM : 16612267
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 2,90
Judul Skripsi : Analisis *Brand Image* Pada Produk Sanford Di Kota
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Januari 2021



Penyusun

Muhammad Adyyat Afrizal
NIM : 16612267

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku yang telah mendukung dan selalu memberikan doa, kasih sayang dan semangat yang tak terhingga dalam penulisan ini.

MOTTO

Hidupkan mimpimu, jangan hidup di dalam mimpi.

(Muhammad Adyyat Afrizal)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim...

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Strata I Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis memilih judul “Analisis Brand Image Pada Produk Sanford Di Kota Tanjungpinang”. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna dan ada kekurangan. Untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang turut memberikan dorongan dan bantuan dalam rangka penulisan skripsi ini, terutama pada :

1. Yang paling istimewa untuk orang tua tecinta yaitu Bapak Helmi dan ibu Sarina beserta adik-adik yang saya sayangi yang senantiasa membimbing dan mendoakan saya.
2. Ibu CharlyMarlinda, SE.,M.Ak.Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) PembangunanTanjungpinang.
3. Ibu Ranti Utami, SE.,M.Si.Ak. CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Ibu Sri Kurnia, SE.,M.Si.Ak. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
6. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, memotivasi, serta membantu memberikan masukan kepada penulis.
8. Bapak Satriadi, S.AP, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian mengingatkan dan meluangkan waktunya membimbing penulis.
9. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang sangat membantu dalam perkuliahan.
10. Serta Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang berpartisipasi.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak

khususnya bagi dunia pendidikan.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Tanjungpinang, Januari 2021

Penyusun

Muhammad Adyyat Afrizal
NIM : 16612267

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	HAL
HALAMAN PENEGSAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian	4
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	4
1.5.2 Kegunaan Praktis	5
1.6 Sistematika Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3 Strategi Pemasaran	12
2.2 <i>Brand Image</i>	12

2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.4 Penelitian Terdahulu	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Jenis Data	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data	23
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.4.1 Populasi	24
3.4.2 Sampel	24
3.5 Definisi Operasional Variabel	26
3.6 Teknik Pengolahan Data	27
3.7 Teknis Analisis Data	28
3.7.1 Uji Kualitas Data	28
3.7.1.1 Uji Validitas	28
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	30
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1.1 Sejarah Perusahaan	32
4.1.3 Struktur Organisasi dan Tugas Pokok serta Fungsi	32
4.2 Karakteristik Responden	34
4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	35
4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
4.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	37
4.3 Uji Kualitas Data	37
4.3.1 Uji Validitas	37
4.2.2.2 Uji Reabilitas	38
4.2.3 Deskriptif Tanggapan Responden	39
4.2.4 Analisis Tingkat <i>Brand Image</i> Produk Sanford	44
4.4 Pembahasan	45

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Gambar	Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2	Kriteria Interpretasi Skor	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2	Karakteristik Jumlah Responden Usia	36
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Tingkat Pekerjaan Terakhir	37
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Tingkat Pendapatan	38
Tabel 4.5	Pengujian Validitas Variabel Penelitian	39
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	40
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	41
Tabel 4.8	Analisa <i>Bramd Iamage</i> Sanford	47

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.2	Kerangka Pemikiran.....	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
	Kuesioner
	Hasil Tabulasi
	Hasil Data SPSS
	Surat Keterangan Objek Penelitian
	Hasil Uji Flagiat

ABSTRAK

ANALISIS *BRAND IMAGE* PADA PRODUK SANFORD DI KOTA TANJUNGPINANG

Muhammad Adyyat Afrizal, 16612267, S1 Manajemen, STIE Pembangunan
Tanjungpinang, adyatafrizal97@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis *Brand Image* Pada Produk Sanford di kota Tanjungpinang, populasi dalam penelitian ini seluruh mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan kepustakaan dengan menggunakan teknik analisis data uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Model analisis data yang digunakan analisis deskriptif, uji kualitas data yaitu uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk signifikan 5% dari *degree of freedom*. Hasil uji reliabilitas mempunyai nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60.

Dari hasil penelitian mengenai *brand image* dikalangan mahasiswa STIE pembangunan Tanjungpinang bahwa tingkat *brand image* produk Sanford berada pada kategori tinggi.

Kata Kunci : *Brand Image*, Sanford, Mahasiswa
Pembimbing : 1. Evita Sandra , S.Pd.,Ek,M.M.
Pembimbing : 2. Satriadi.,S.AP,M.Sc

ABSTRACT

ANALYSIS BRAND IMAGE PADA PRODUCT SANFORD IN TANJUNGPINANG CITY

Muhammad Adyyat Afrizal, 16612267, S1 Manajemen, STIE Pembangunan
Tanjungpinang, adyyatafrizal97@gmail.com

This study aims to determine the Brand Image Analysis of Sanford Products in the city of Tanjungpinang. The population in this study were all students of STIE Pembangunan Tanjungpinang with a sample of 100 people.

This study uses quantitative research, the data collection techniques in this study are questionnaires and literature using data analysis techniques, the data quality test consists of validity and reliability tests.

The data analysis model used descriptive analysis, data quality testing, namely the validity test by comparing the calculated r value with the r table for a significant 5% of the degree of freedom. The reliability test results have an alpha coefficient value greater than 0.60.

From the results of research on brand image among STIE students of Tanjungpinang development, the brand image level of Sanford products is in the high category.

Keywords: Brand Image, Sanford, Student

Advisors: 1. Evita Sandra, S.Pd., Ek, M.M.

Supervisor: 2. Satriadi., S.AP, M.Sc

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Air adalah sumber kehidupan. Oleh karena itu, industri yang berhubungan dengan air, seperti air minum dalam kemasan mempunyai prospek yang baik dan industri ini mengalami perkembangan setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya masyarakat *middle income class*, serta semakin sulitnya akses air bersih adalah beberapa faktor yang membuat pasar industri air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami peningkatan. (Marketeers, 2018).

Berdasarkan data penjualan tersebut, Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) mencatat, konsumsi AMDK per kapita di Indonesia masih rendah dibandingkan negara lain. Indonesia mengonsumsi 91,04 liter per kapita per tahun, lebih kecil ketimbang Tiongkok (118,1 liter) atau Thailand (225,61 liter). Sedangkan, konsumsi tertinggi lainnya diraih oleh Meksiko (254,76 liter), Jerman (143,45 liter), dan Amerika Serikat (121,13 liter). (Marketeers, 2018)

Data Aspadin menyatakan, konsumsi AMDK tumbuh 12,5% per tahun selama tahun 2009- 2014. Pada tahun 2009, volume penjualan AMDK mencapai 12,8 miliar liter, dan meningkat menjadi 23,1 miliar liter pada tahun 2014. Hingga kuartal pertama 2015 saja, penjualan AMDK menembus 5,8 miliar liter (Marketeers, 2018). Sedangkan secara volume, konsumsi AMDK menyumbang sekitar 85% dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia. Disusul setelah itu,

oleh minuman teh dalam kemasan (8,7%), minuman soda dalam kemasan (3%), serta minuman kategori lainnya (3,2%). Sementara itu, nilai pasar industri AMDK nasional pada 2013 mencapai US\$ 1,67 miliar (Rp 22,51 triliun), tumbuh rata-rata 11,1% per tahun hingga tahun 2017 (Marketeers, 2018).

Menurut data Aspadin, ada sekitar 500 perusahaan yang bergerak di industri AMDK, yang mana mereka terfragmentasi ke dalam perusahaan-perusahaan berskala kecil dan lokal. Di Kepulauan Riau sendiri terdapat salah satu perusahaan besar yang memproduksi air dalam kemasan yakni PT. Sumber Izumi Mas Perkasa. PT. Sumber Izumi Mas Perkasa adalah sebuah perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan atau bisa disebut komoditas minuman ringan yang beralamat di Jl.Lengkuas Indah Km.20 kota Bintan. PT. Sumber Izumi Mas Perkasa ialah perusahaan yang menjual air kemasan dalam beberapa ukuran yaitu ukuran 240 ML, 330 ML, dan 550 ML dengan merk atau brand "Sanford".

Minumam merk Sanford adalah minuman bahan bakunya air yang diproduksi PT. Sumber Izumi Mas Perkasa, yang dikemas dengan label sebagai minuman Mineral. Salah satu faktor keberhasilan Sanford dalam meraih pangsa pasar air minum dalam kemasan di Kepri khususnya di Tanjungpinang adalah di karenakan *Brand image* yang sangat baik. Pada tahun 2017 Minumam merk Sanford adalah minuman yang dikemas dan diproduksi dengan label sebagai minuman Mineral. Permasalahan yang terjadi bukan pada isinya, melainkan ketidaksamaan label kemasan yang menyatakan "Mineral" dan diduga tidak sesuai dengan proses serta penggunaan bahan baku air asal PT. Sumber Izumi Mas Perkasa. Namun pihak perusahaan PT. Sumber Izumi Mas Perkasa mampu

mengendalikan dan menepis situasi yang hampir membuat citra merk Sanford turun. Saat ini Sanford menjadi merk air mineral dalam kemasan dengan *brand image* terbaik di Kepri. Hal ini didasari oleh sistem sertifikasi 5, dinyatakan bahwa perusahaan telah menerapkan sistem manajemen mutu SNI ISO 9001:2008 dan mutu produknya telah memenuhi persyaratan : SNI 1-3553-2006 air minum dalam kemasan. Sertifikat ini berlaku sampai dengan tanggal 09 Agustus 2020 selama perusahaan masih memenuhi ketentuan dan peraturan yang ditetapkan balai sertifikasi industri dan hanya berlaku jika dilihat bersamaan dengan lampirannya. (Lampiran) LA 03109 Dengan lampiran; merk Sanford, Piramic Tipe/Jenis : Air Mineral Kemasan : Cup, Botol, Galon.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) *describes the extrinsic properties of the product or services, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs. Brand Image* pun dapat diartikan sebagai berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. Citra Merek atau *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan *consumer* terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling, projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2014:112) mengutip dalam Sengkey dan Wenas (2015:3).

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai *Brand Image* Sanford yang sangat mendominasi pasar AMDK di Kepri

khususnya di Tanjungpinang dengan judul “Analisis Brand Image Pada Produk Sanford Di Kota Tanjungpinang”.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana Brand Image Pada Produk Sanford Di Kota Tanjungpinang?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian difokuskan pada pembeli Sanford yang ada di kota Tanjungpinang khususnya pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui seberapa baik Brand Image Pada Produk Sanford Di Kota Tanjungpinang.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran yang terkait dengan brand image.

1.5.2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti : Dapat menambah wawasan dan pengalaman yang sebenarnya tentang pemberian kompensasi dan penerapannya di lokasi penelitian;
- b. Bagi Perusahaan : Sebagai pengetahuan akan pentingnya brand image produk yang memiliki implikasi langsung pada penjualan produk di perusahaan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dan masing-masing bab akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam Bab ini berisikan Latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang berisikan pendapat/teori dari brand image, kerangka pemikiran ,dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, jenis data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, defenisi operasional, pengolahan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan data-data yang dihasilkan dari lapangan di analisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya dan dilakukan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan 2 bagian kesimpulan yang merupakan rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis berdasarkan perumusan masalah yang akan dibahas, serta bagian saran yang merupakan suatu bahan masukan yang akan diberikan untuk pihak

akademik. Bab ini adalah bab terakhir dalam penulisan penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya - sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2012). Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Hasibuan, 2010).

Fungsi manajemen (Robbins dan Coulter, 2015) terbagi empat yaitu :

- a. Perencanaan (*planning*): mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi dan mengembangkan rencana kerja untuk mengelola aktivitasaktivitas.
- b. Penataan (*organizing*): menentukan apa yang harus diselesaikan, bagaimana caranya, dan siapa yang akan mengerjakannya.
- c. Kepemimpinan (*leading*): memotivasi, memimpin dan tindakan-tindakan lainnya yang melibatkan interaksi dengan orang-orang lain.
- d. Pengendalian (*controlling*): mengawasi aktivitas-aktivitas demi memastikan segala sesuatunya terselesaikan sesuai rencana.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan,

penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016).

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

Fungsi-fungsi pemasaran ada tiga (Sudaryono, 2016) yaitu :

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 diangkut 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 pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2017).

Istilah *marketing management* dirumuskan sebagai berikut :*Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of programs designed o create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.* Menurut Kotler and Armstrong (Alma, 2016) artinya manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) sebagai berikut:

- a. Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- b. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

- c. Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
- d. Promosi (*promotion*), adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
- e. Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
- f. Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2.1.1.2 Strategi Pemasaran

Tjiptono (Tambajong, 2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program

pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Menurut Hartono (2012:889) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar.

2.1.2 Brand Image (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal, 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 oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai citra merek, berikut ini beberapa pengertian mengenai citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut : *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs*. Artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa

termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2016) juga menyatakan bahwa *brand are more than just names, and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers* atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut Runyon (Gunardi,2014), Citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen :

- 1) Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- 2) Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional – penilaian mengenai performa aktual dari

merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional – kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

b. *Komponen Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) 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.

2) *Benefits* (Keuntungan)

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

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 (Kotler dan Keller, 2016) yaitu:

1) 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.

2) 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.

3) 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.

c. Faktor-Faktor yang membentuk *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) 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.

d. Indikator dari *Brand Image*

Menurut Aaker (Ananda, 2010) faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image*, adalah:

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- 2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) 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.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep *brand image* yang telah dikemukakan, sebuah kerangka penelitian seperti yang ditunjukkan dalam bagan yang telah dibentuk oleh peneliti dengan tujuan untuk menganalisa *brand image* sebagai berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Berpikir



Sumber : konsep yang disesuaikan dalam penelitian (2020)

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian Bayu Adha dan Bethani Suryawardani tahun 2018 dengan judul “Analisis Brand Image Pada Produk Aqua di Kota Bandung Tahun 2017”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis data kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah *brand image* pada produk Aqua memiliki persentase sebesar 76,09%

yang berada dalam kategori “cukup tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *Brand Image* produk Aqua Tahun 2017 sudah baik.

Kemudian penelitian dari Vanessa dan Arifin tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang tahun angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 pengguna kartu pra-bayar Simpati serta sampel sebanyak 90 orang. Hasil penelitian ini adalah citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama dan positif terhadap variable struktur keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya penelitian Narita tahun 2012 dengan judul “Analisis Brand Image Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 IPB)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini adalah Nokia diasosiasikan sebagai handphone yang berkualitas, penggunaan mudah, kemudahan dalam membeli, dan terdapat outlet resmi diberbagai kota.

Berikutnya penelitian Zhang tahun 2015 dengan judul “*Impact of Brand Image on Consumer Behavior : Literature Review*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dan menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian ini adalah citra merek dianggap sebagai pendorong penting kekuatan loyalitas pelanggan. Untuk industri supermarket, citra toko yang menguntungkan sangat membantu untuk menumbuhkan pelanggan kesetiaan.

Bahkan dalam konteks virtual, dampak citra merek terhadap loyalitas pelanggan tetap signifikan.

Berikutnya penelitian Sallam tahun 2016 dengan judul “*The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer’s Choice: The Role of Brand Equity*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan sampel 105 responden . Hasil penelitian ini adalah perusahaan branding ditemukan memiliki dampak positif pada ekuitas merek sementara hasilnya mengeksplorasi bahwa citra merek tidak berpengaruh pada ekuitas merek. Efek positif dari branding perusahaan pada ekuitas merek mencerminkan hubungan yang kuat antara dua variabel dan juga mencerminkan fitur yang ditambahkan oleh branding perusahaan ke nilai-nilai merek seperti reputasi dan tanggung jawab sosial, dan hasil ini memberikan ide pandai bagaimana memicu ekuitas merek dengan menggunakan dan berfokus pada branding perusahaan. Di sisi lain ini, hasilnya tampak bahwa citra merek tidak berpengaruh ekuitas merek di pasar ponsel, dan hasil ini mencerminkan bahwa tidak ada peran untuk variabel merek gambar untuk mempengaruhi ekuitas merek.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

3.2. Jenis Data

Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas, peneliti mengambil data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan (Sugiyono, 2012). Data primer diambil melalui kuesioner dengan sejumlah masyarakat kota Tanjungpinang khususnya mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut (Sugiyono, 2012). Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen dan literatur, seperti

buku, jurnal, laporan bulanan, dan sebagainya yang menunjang serta berkaitan dengan masalah penelitian ini.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Riduwan, 2011). Sedangkan instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Dalam penelitian ini digunakan beberapa metode antara lain:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah lembaran pertanyaan yang berdasarkan pertanyaannya terdiri dari dua bentuk, yaitu kuesioner dengan pertanyaan terbuka, atau kuesioner dengan pertanyaan tertutup, atau kombinasi keduanya (Rumengan, 2010). Kuesioner dapat diberikan langsung secara tatap muka antara pengumpul data dan responden serta dapat juga dikirimkan kepada respondennya yang jauh.

b. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Data yang digunakan dapat berupa surat, catatan harian, dokumen pemerintah, data flasdisk, dan data yang tersimpan di website (Noor, 2011).

c. Studi Pustaka

Studi Kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari *literature-literature* ilmiah (Sugiyono, 2012).

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Sugiyono, 2013). Populasi mewakili karakteristik yang ingin didapatkan oleh penelitian. Populasi sangat berkenaan dengan data dan merupakan totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil hitung maupun pengukuran kuantitatif dan kuantitatif pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Pembangunan yang jumlah tidak diketahui secara pasti dalam melakukan pembelian Produk Sanford.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah *Non-probability Sampling* jenis *accidental sampling* yaitu Pengambilan sampel

didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul. Misalnya, populasi adalah setiap konsumen mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang, maka peneliti mengambil sampel dari mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang mengonsumsi minuman produk Sanford.

Maka berikut cara mengetahui jumlah sampel yang perlu diteliti menggunakan rumus Bernoulli.

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum.

Z = Kuadrat dari *confidence interval*.

$\frac{\alpha}{2}$ = Tingkat kepercayaan.

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima.

p = Perkiraan proporsi keberhasilan.

q = Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p.

Dalam Zikmund dan Babin (2013) ditetapkan nilai $Z = 1,96$. Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 5%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 0,5, maka :

$$n \geq \frac{\{1,96\} \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{\{3,8416\} \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Dengan disimpulkan bahwa sampel yang diambil ialah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 agar lebih mewakili populasi. Berdasarkan hasil pertimbangan peneliti dalam menentukan sampel, akhirnya peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini ialah mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang mengonsumsi minuman Sanford.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Konsep operasional adalah upaya untuk mendefinisikan atau membatasi ruang lingkup masalah penelitian sesuai dengan variabel dan indikator yang telah ditetapkan berdasarkan teori yang nantinya dapat diterapkan untuk melaksanakan pengukuran di lapangan. Selanjutnya untuk mengetahui konsep operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
Brand Image (X)	<i>Brand Image</i> (Citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015)	1. Atribut Produk 2. Keuntungan Konsumen 3. Kepribadian Merek Kotler dan Keller (2016)	1-4 5-8 9-12	Likert

Sumber: Data Olahan (2020)

3.6. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut (Sugiyono, 2013). Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program SPSS karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu dekriptif dan kotak-kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya (Sugiyono, 2011). Pengolahan data menurut (Misbahuddin & Hasan, 2013) meliputi kegiatan:

1. *Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.
2. *Coding* (Pengkodean) adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.
3. *Scoring* (Pemberian skor atau nilai) digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.
4. *Tabulating* (Tabulasi) adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul (Sugiyono, 2013).

3.7.1. Uji Kualitas Data

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur (Priyatno, 2010). Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang akan digunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Bivariat Pearson (Korelasi Pearson product moment)* analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dengan mengungkap apa yang diungkap. Koefisien korelasi item total dengan *Bivariat Pearson* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{[n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden diuji

x = Skor tiap item

y = Skor seluruh item responden uji coba

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Sunyoto, 2011). Instrument yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut Arikunto (Sunyoto, 2011) butir

kuesioner dikatakan reliable (layak) jika cronbach's alpha $> 0,60$ dan di katakana tidak reliable jika cronbach's alpha $< 0,60$.

3.7.2. Analisa Statistik Deskriptif

Analisa statistika deskriptif (untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data yang telah terkumpul dalam penelitian sesuai dengan kondisi yang ada) yang disajikan melalui tabel, perhitungan skor, rata-rata, interpretasi, dan prosentase Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah kuesioner yang dibuat berdasarkan skala interval. Skala interval menentukan perbedaan, urutan, dan kesamaan besaran perbedaan dalam variabel. Skala interval tidak hanya mengelompokkan individu menurut kategori tertentu dan menentukan urutan kelompok, namun juga mengukur besaran perbedaan preferensi antar individu (Sekaran, 2011).

Kuesioner yang disebar kepada responden diberikan skor pada masing-masing jawaban responden berdasarkan bobot tertentu pada setiap jawaban dengan skala Likert dengan nilai yang diberikan berupa angka 1 sampai dengan 5, dimana untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban diberi skor yakni Kategori jawaban Sangat Setuju (1), Setuju (2), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (4), dan Sangat Tidak Setuju (5).

Penilaian tersebut berlaku untuk seluruh dimensi indikator yang terdapat pada variabel stres kerja yang berbentuk pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner tersebut kemudian dianalisis dengan teknik distribusi frekuensi untuk mengukur tingkat stres kerja operator sekolah dasar se-kota Tanjungpinang dengan menghitung skor rata-rata (mean).

Langkah selanjutnya menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi persepsi responden dengan menggunakan nilai skor. Setiap bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkatan terdiri dari kisaran 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat positif ke posisi yang sangat negatif. Penentuan rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

m = Angka tertinggi didalam pengukuran

n = Angka terendah didalam pengukuran

b = Banyaknya kelas yang dibentuk, yaitu 5 kelas dari sangat rendah hingga sangat tinggi

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung nilai rentang skala sebagai berikut:

$$RS = (5 - 1) / 5 = 0,8$$

Sehingga posisi penilaian mengenai brand image memiliki rentang skala yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Interpretasi Skor

Skor Rataan	Keterangan
1,0 – 1,8	Sangat Rendah
1,81 – 2,6	Rendah
2,61 – 3,4	Sedang
3,41 – 4,2	Tinggi
4,21 – 5,0	Sangat Tinggi

Sumber : Data Olahan, 2020

Kemudian dapat diperoleh interpretasi untuk kategori baru dari sangat rendah sampai dengan sangat tinggi untuk masing-masing indikator. Analisis dilakukan dengan melakukan uji statistik terhadap data yang dikumpulkan, dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Special Package for Social Sciences*) 22.00 for windows.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, Bayu dan Suryawardani, Bethani. (2018). *Analisis Brand Image Produk Aqua di Kota Bandung Tahun 2017*. E-Proceeding Of Applied Sscience
- Alfian. (2013). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Dharmmesta dan Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, T.H. (2012). *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hayati, Nabilah. (2015). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Telkom University Pengguna Travel Cipaganti Tahun 2015)*. Bandung: Universitas Telkom.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rumengan, J. (2010). *Metodologi Penelitian Dengan SPSS*. Batam: UNIBA Press.
- Sengkey, Cindy Silvianty dan Wenas, Rudy Steven. (2015). *Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada*

Time Out Sport Café IT Center Manado. Jurnal EMBA.Administrasi Bisnis.

Stephen P. Robbins dan Mary Coulter. (2015). *Manajemen (Sepuluh)*. Jakarta: Erlangga.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesembilan. Bandung: Penebit Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner, dan Proses Analisis Data Perilaku Organisasional (Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tambajong, Geraldly. (2013). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Jurnal EMBA.Administrasi Bisnis.

Zikmund, William G, dan Babin, Barry J. (2013). *Essential of Marketing Research - 5/E*. China, Asia: South-Western Cengage Learning.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP
(*CURRICULUM VITAE*)



Nama : M.ADYAT AFRIZAL

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat, Tanggal Lahir : Daik, 17 April 1997

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : adyatafrizal97@gmail.com

Alamat : Jl. Sultan Mahmud Muzafarsyah No.18 – Daik Lingga

Pekerjaan : Mahasiswa

Pendidikan : - SD Negeri 012 Daik Lingga
- SMP Negeri 1 Daik Lingga
- SMA Negeri 1 Daik Lingga
- STIE Pembangunan Tanjungpinang