

**ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND IMAGE* SEPATU
LINING DAN VICTOR PADA PEMAIN BADMINTON DI
CHANS *SPORT HALL* TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**ADE APRIANDI
NIM : 18612263**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND IMAGE* SEPATU
LINING DAN VICTOR PADA PEMAIN BADMINTON DI
CHANS *SPORT HALL* TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

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

OLEH

**ADE APRIANDI
NIM : 18612263**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PERBANDINGAN BRAND IMAGE SEPATU LINING DAN
VICTOR PADA PEMAIN BADMINTON DI CHANS SPORT HALL
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

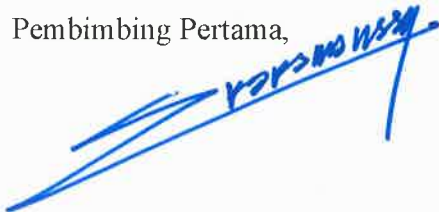
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

Nama : ADE APRIANDI
NIM : 18612263

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/Lektor

Pembimbing Kedua,



Alfi Hendri, S.E., M.M.
NIDK. 8813900016/Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,




Dwi Septi Haryani, ST., M.M
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PERBANDINGAN BRAND IMAGE SEPATU LINING DAN
VICTOR PADA PEMAIN BADMINTON DI CHANS SPORT HALL
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : ADE APRIANDI
NIM : 18612263

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

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/Lektor

Sekretaris,



Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Anggota,



Muhammad Rizki, S.Psi., M.Hsc.
NIDN. 1021029102/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 13 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,



Ketua

Charly Marlinda, SE, M. Ak. Ak. CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ADE APRIANDI
NIM : 18612263
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,34
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : **ANALISIS PERBANDINGAN BRAND IMAGE
SEPATU LINING DAN VICTOR PADA
PEMAIN BADMINTON DI CHANS SPORT
HALL TANJUNGPINANG**

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

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

Tanjungpinang, 13 Januari 2023

Penyusun


ADE APRIANDI
NIM: 18612263

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, pertolongan dan kemudahan-Nya melalui bimbingan dan dukungan dari orang-orang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orangtua saya.

Papa Usman

&

Mama Lutju

Sebagai tanda hormat dan terimakasih saya yang tidak terhingga, saya persembahkan Skripsi ini kepada Papa dan Mama yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan kepercayaan kepada saya. Dan semoga ini menjadi Langkah awal untuk saya membahagiakan Papa dan Mama

Kakak saya,

Jenifer Viriani

Untuk kakak saya, terimakasih telah mendukung saya selama ini, dan Skripsi inilah yang dapat saya persembahkan. Dan semoga kita dapat memberikan yang terbaik dan dapat membahagiakan Papa dan Mama

Kepada teman-teman dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu saya ucapkan terimakasih atas doa dan dukungannya

Sadhu... Sadhu... Sadhu

HALAMAN MOTTO

*“Live as if you were to die tomorrow,
Learn as if you were to live forever”*

-Mahatma Gandhi

“Nothing will work unless you do”

-Maya Angelou-

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND IMAGE* SEPATU LINING DAN VICTOR PADA PEMAIN BADMINTON DI CHANS *SPORT HALL* TANJUNGPINANG”** ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si. Ak. CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E. 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.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dengan banyak kesabaran dalam memberikan bimbingan dan pengarahannya.
7. Bapak Alfi Hendri, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu membimbing saya dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Keluargaku dan teman terdekatku, yang selalu memotivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Lina Wilianti, B.Bm., yang senantiasa memberikan dukungan serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk teman-teman MM2 angkatan 2018, yang selalu solid dan selalu mendukung satu dengan lainnya.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 13 Januari 2023
Penulis

ADE APRIANDI
NIM: 18612263

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Manajemen	13
2.1.1.1. Pengertian Manajemen	13
2.1.1.2. Fungsi Manajemen	14

2.1.1.3. Unsur-Unsur Manajemen.....	15
2.1.1.4. Tujuan Manajemen.....	16
2.1.1.5. Sasaran Manajemen.....	16
2.1.1.6. Konsep-Konsep Manajemen.....	16
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.2. Konsep Pemasaran	18
2.1.3. <i>Brand Image</i>	19
2.1.3.1. Pengertian Brand.....	19
2.1.3.2. Pengertian Brand Image	20
2.1.3.3. Komponen Yang Membentuk Brand Image	20
2.1.3.4. Indikator Brand Image.....	21
2.1.3.5. Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image	23
2.2. Kerangka Pemikiran.....	24
2.3. Hipotesis Penelitian.....	24
2.4. Penelitian Terdahulu	25
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Jenis Data.....	29
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.3.1. Kuesioner.....	30
3.3.2. Studi Kepustakaan	30
3.4. Populasi dan Sampel	31
3.4.1. Populasi	31
3.4.2. Sampel.....	31
3.5. Definisi Operasional Variabel	32
3.6. Teknik Pengolahan Data.....	32
3.7. Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1. Uji Kualitas Data	34

3.7.1.1. Uji Validitas	34
3.7.1.2. Uji Reabilitas.....	35
3.7.2. Uji <i>Independent T-Test</i>	36
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Hasil Penelitian	38
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1.1. Sejarah Singkat Chans Sport Hall Tanjungpinang	38
4.1.1.2. Visi dan Misi Chans Sport Hall Tanjungpinang	38
4.1.1.3. Struktur Organisasi Chans Sport Hall	39
4.1.1.4. Sejarah Singkat Brand Sepatu Lining.....	39
4.1.1.5. Sejarah Singkat Brand Sepatu Victor	40
4.1.1.6. Daftar Harga Produk Sepatu Lining dan Victor.....	41
4.1.2. Karakteristik Responden	42
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	42
4.1.2.2. Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	43
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.3. Hasil Analisis Data	45
4.1.3.1. Deskripsi Variabel Brand Image Sepatu Lining	45
4.1.3.2. Deskripsi Variabel Brand Image Sepatu Victor.....	48
4.1.3.3. Uji Kualitas Data.....	51
4.1.3.4. Uji Independent T-Test.....	54
4.2. Pembahasan	55
4.2.1. <i>Brand Image</i> Sepatu Lining.....	55
4.2.2. <i>Brand Image</i> Sepatu Victor	56
4.2.3. Perbedaan <i>Brand Image</i> Sepatu Lining dan Sepatu Victor ..	56

BAB V PENUTUP	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
Tabel 3.1.	Populasi Penelitian.....	25
Tabel 3.2.	Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 4.1.	Jadwal Penelitian.....	31
Tabel 4.2.	Deskripsi Variabel Brand Image Sepatu Lining.....	44
Tabel 4.3.	Deskripsi Variabel Brand Image Sepatu Victor.....	47
Tabel 4.4.	Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.5.	Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.6.	Hasil Uji Independent T-Test.....	52
Tabel 4.7.	Hasil Independent Samples Statistics.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
Gambar 1.1.	Penjualan Sepatu <i>Brand</i> Lining dan Victor.....	3
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Chans Sport Hall Tanjungpinang.....	37
Gambar 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
Gambar 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Gambar 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
Gambar 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Gambar 4.6.	Rentang Bobot Variabel Brand Image Sepatu Lining.....	46
Gambar 4.7.	Rentang Bobot Variabel Brand Image Sepatu Victor.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Judul

Lampiran 1. Pedoman Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS

Lampiran 4. Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian

Lampiran 6. Hasil Scan Plagiarisme

ABSTRAK

ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND IMAGE* SEPATU *LINING* DAN *VICTOR* PADA PEMAIN BADMINTON DI *CHANS SPORT HALL* TANJUNGPINANG

Ade Apriandi. 18612263. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
adeapriandi.aa@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perbedaan antara *brand image* sepatu Lining dan sepatu Victor menurut pemain Badminton di *Chans Sport Hall* Tanjungpinang.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung *chans sport hall* Tanjungpinang. Teknik analisis data yaitu menggunakan *independent sample t-test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara *brand image* sepatu Lining dan Victor pada pemain *badminton* di *Chans Sport Hall* Tanjungpinang. Kemudian dapat disimpulkan pula bahwa *brand image* sepatu Lining lebih rendah daripada *brand image* sepatu Victor pada pemain *badminton* di *Chans Sport Hall* Tanjungpinang.

Dapat disimpulkan bahwa bobot tertinggi yang ada pada *brand image* sepatu Lining yaitu pada indikator keunggulan merek. Hal ini menunjukkan bahwa pemain *badminton* di *Chans Sport Hall* Tanjungpinang menganggap Lining merupakan merek yang unggul. Kemudian bobot tertinggi yang ada pada *brand image* sepatu Victor yaitu pada indikator kekuatan merek. Hal ini menunjukkan bahwa pemain *badminton* di *Chans Sport Hall* Tanjungpinang menganggap Victor merupakan merek yang kuat.

Kata Kunci : *Brand Image, Lining, Victor, Badminton, Sport.*

Dosen Pembimbing I : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing II : Alfi Hendri, S.E., M.M.

ABSTRACT

COMPARATIVE ANALYSIS OF BRAND IMAGE OF LINING AND VICTOR SHOES ON BADMINTON PLAYERS AT CHANS SPORT HALL TANJUNGPINANG

Ade Apriandi. 18612263. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang
adeapriandi.aa@gmail.com

The purpose of this study was to find out the difference between the brand image of Lining shoes and Victor shoes according to Badminton players at Chans Sport Hall Tanjungpinang.

The research method used is descriptive quantitative. The type of data used is primary data obtained from the results of the distribution of questionnaires. The population in this study was all visitors to the Tanjungpinang chans sport hall. The data analysis technique is to use an independent sample t-test.

The results showed that there was a difference between the brand image of Lining and Victor shoes in badminton players at Chans Sport Hall Tanjungpinang. Then it can also be concluded that the brand image of Lining shoes is lower than the brand image of Victor's shoes on badminton players at Chans Sport Hall Tanjungpinang.

It can be concluded that the highest weight in the brand image of Lining shoes is in the indicator of brand excellence. This shows that badminton players at Chans Sport Hall Tanjungpinang consider Lining to be a superior brand. Then the highest weight in the brand image of Victor's shoes is in the brand strength indicator. This shows that badminton players at Chans Sport Hall Tanjungpinang consider Victor to be a strong brand.

Keywords : Brand Image, Lining, Victor, Badminton, Sport.

Supervisor Lecturer I : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.

Supervisor Lecturer II : Alfi Hendri, S.E., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Permainan bulu tangkis merupakan salah satu cabang olahraga permainan yang populer dan banyak digemari masyarakat di Indonesia, bahkan di seluruh dunia. Bulu tangkis adalah cabang olahraga yang termasuk ke dalam kelompok olahraga permainan. Bulu tangkis dapat dimainkan di dalam maupun di luar ruangan, di atas lapangan yang dibatasi dengan garis-garis dalam ukuran panjang dan lebar tertentu. Lapangan bulu tangkis dibagi menjadi dua sama besar dan dipisahkan oleh net yang tergantung di tiang net yang ditanam di pinggir lapangan.

Bulu tangkis merupakan salah satu olahraga yang terkenal di dunia yang digemari dan diminati berbagai kelompok umur, berbagai tingkat keterampilan, dan jenis kelamin (Pahlawan, 2020). Baik pria maupun wanita dapat memainkan olahraga ini di dalam atau di luar ruangan untuk rekreasi juga sebagai ajang persaingan. Untuk dapat bermain bulu tangkis dengan nyaman dibutuhkan berbagai macam perlengkapan, di antaranya yaitu: raket, *shuttlecock*, kaos olahraga, celana olahraga, sepatu olahraga, dan lain sebagainya.

Sebagai olahraga yang digemari oleh masyarakat di Indonesia, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan pada bidang peralatan bulu tangkis (Abdurrochim, 2020). Adanya kompetisi nasional dan internasional yang rutin setiap tahunnya memberikan peluang bisnis yang sangat besar bagi perusahaan pada bidang peralatan bulu tangkis, salah satu komponen penting sebagai pendukung dalam bermain bulu tangkis adalah sepatu. Popularitas serta

persaingan yang ketat antara pemain bulu tangkis membuat para pemain harus memiliki rasa nyaman agar mendapatkan hasil yang berkualitas. Dengan banyaknya perusahaan penjual perlengkapan bulu tangkis di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan antara perusahaan.

Dalam bermain bulu tangkis sarana pendukung yang dipergunakan salah satunya adalah sepatu bulu tangkis (Fitantri, 2015). Selain sebagai pelindung kaki, sepatu juga dapat menghindari cedera dan percepatan pada saat di lapangan. Sepatu terbuat dari material seperti: kulit, *synthetic*, kain (*textile*) dan bahan imitasi. Sepatu bulu tangkis membutuhkan sol karet untuk cengkaman yang baik, dinding sisi yang bertulang agar tahan lama selama tarik-menarik dan teknologi penyebaran guncangan untuk melompat.

Menurut Rangkuti (Hadi *et al.*, 2015) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Kemudian menurut Supranto (Widyastuti & Said, 2017) *brand image* adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Kemudian menurut Tjiptono (Tumpal & Hasugian, 2016) *brand image* adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Brand (merek) adalah apa pun yang memiliki nilai dan asosiasi di dalamnya (Jayanti *et al.*, 2016). *Brand* merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu

produk. *Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target pasarnya.

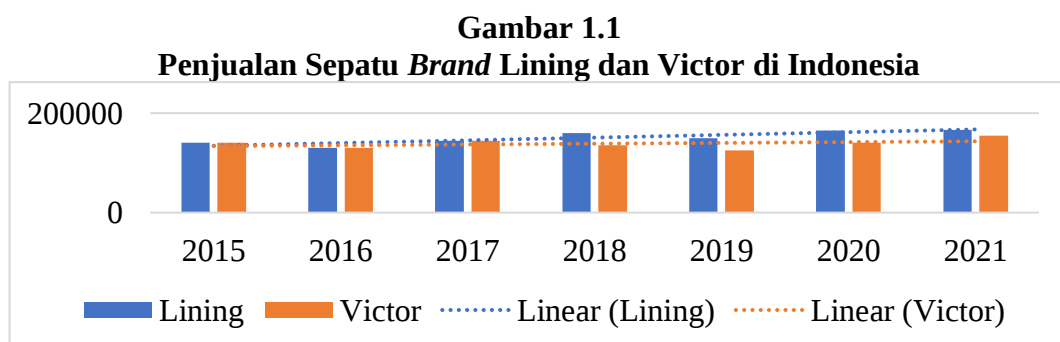
Fenomena umum terkait *brand image* yang biasanya muncul yaitu perasaan atau kesan yang diperoleh konsumen setelah menggunakan suatu merek. Seringkali konsumen yang menyukai suatu merek karena kesan yang dirasakannya setelah menggunakan merek tersebut membuat dirinya merasa nyaman, maka konsumen tersebut akan loyal kepada merek tersebut dan produk-produk lainnya yang ada di merek tersebut. Sebagai contoh, apabila konsumen telah merasa nyaman terhadap merek Victor, maka Ia akan memiliki kesan bahwa produk-produk Victor itu berkualitas.

Berdasarkan fenomena umum di atas, objek penelitian ini yaitu Chans *Sport Hall* Kota Tanjungpinang. Chans *Sport Hall* Kota Tanjungpinang berdiri pada tanggal 05 Januari 2009 dan dilengkapi dengan sarana fasilitas berupa 2 (dua) lapangan futsal, 2 (dua) lapangan tenis meja, dan 6 (enam) lapangan *badminton*. Pada tanggal 10 Juni 2012, pemilik Chans *Sport Hall* Kota Tanjungpinang merenovasi gedung olahraganya yaitu dengan mengubah 2 (dua) lapangan futsal dan digantikan menjadi 6 (enam) lapangan *badminton* dan 1 (satu) ring basket. Sehingga, pada tahun 2012 Chans *Sport Hall* Kota Tanjungpinang sudah memiliki total 12 lapangan *badminton*.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di objek penelitian kepada pemain yang berlatih di *Chans Sport Hall* Kota Tanjungpinang ditemukan fenomena-fenomena utama yaitu mayoritas menggunakan merek sepatu Lining dan Victor untuk bermain bulu tangkis. Banyaknya pemain bulu tangkis yang menggunakan merek sepatu Lining dan Victor tersebut disebabkan karena kualitasnya yang dianggap baik. Kemudian produk Lining dan Victor lebih nyaman digunakan. Kemudian tersedia banyak varian produk Lining dan Victor.

Lining dan Victor merupakan nama perusahaan alat olahraga yang tergolong mempunyai produksi yang berkualitas tinggi (Ramadhani, 2021). Banyak pemain bulu tangkis yang memilih produk tersebut untuk dimanfaatkan terutama dalam produk sepatunya. *Brand* Lining dan Victor tidak pernah ketinggalan dan sering menjadi sponsor pertandingan baik tingkat internasional, nasional, maupun daerah, sehingga menjadikan *brand* perusahaan tersebut terkenal di masyarakat luas.

Selain itu, penjualan sepatu dengan *brand* Lining dan Victor juga mengalami peningkatan setiap tahunnya sebagaimana yang dapat disajikan:



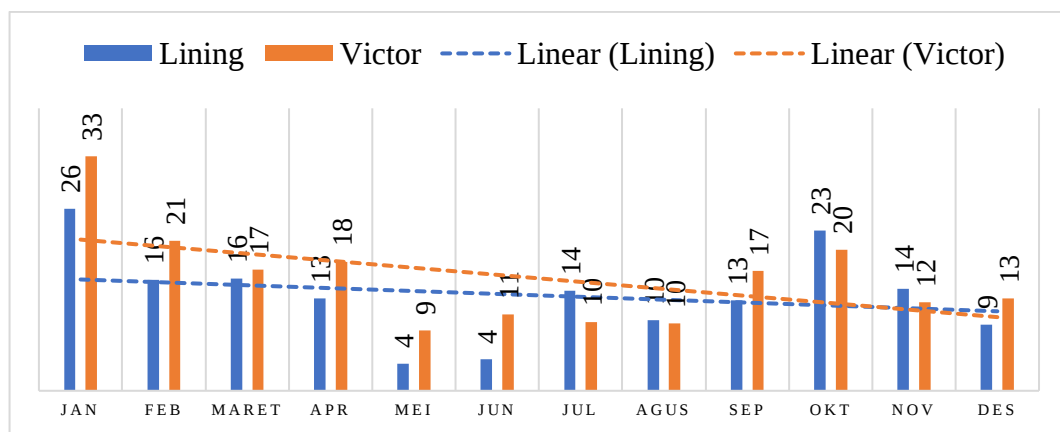
Sumber: www.ekonomi.bisnis.com diakses pada 27 Maret 2022.

Berdasarkan gambar 1.1 penjualan sepatu *brand* Lining dan Victor di atas maka dapat diketahui bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan dan juga

penurunan penjualan dalam satuan Ton. Jumlah penjualan sepatu *brand* Lining dan Victor tertinggi yaitu pada tahun 2021, dan jumlah penjualan sepatu *brand* Lining dan Victor terendah yaitu pada tahun 2019.

Kemudian berikut data penjualan sepatu *badminton* merek Lining dan Victor di Tanjungpinang tahun 2021: Lining 600ribu – Victor 631ribu

Gambar 1.2
Penjualan Sepatu *Badminton* merek Lining dan Victor di Tanjungpinang Tahun 2021



Sumber: *Data Sekunder Penelitian (2022).*

Berdasarkan Gambar 1.2 Penjualan Sepatu *Badminton* merek Lining dan Victor di Tanjungpinang Tahun 2021 di atas maka dapat diketahui bahwa penjualan terendah sepatu Victor dan Lining di Tanjungpinang yaitu untuk sepatu Lining pada bulan Mei dan Juni 2021 sebanyak 4 pasang sepatu merek Lining, sedangkan untuk sepatu Victor pada bulan Agustus 2021 sebanyak 10 pasang sepatu merek Victor. Untuk penjualan tertinggi sepatu Victor dan Lining di Tanjungpinang yaitu untuk sepatu Lining pada bulan Januari 2021 sebanyak 26 pasang sepatu merek Lining, sedangkan untuk sepatu Victor pada bulan Januari 2021 sebanyak 33 pasang sepatu merek Victor.

Sebagai data tambahan untuk memperkuat fenomena penelitian tentang *brand image* sepatu Lining dan Victor, maka berikut peneliti sajikan harga sepatu Lining dan Victor yang beredar di pasaran berdasarkan pengamatan dan penelitian singkat yang dilakukan untuk mengetahui kisaran harga dan bentuk desain sepatu Lining dan Victor, maka diperoleh data yang dapat disajikan yaitu sebagai berikut ini:

Tabel 1.1
Sampel Produk Lining dan Victor

No.	Produk Lining	Harga (Rp)	Produk Victor	Harga (Rp)
1	 Lining AUTR047 Ultra	500.000,-	 Victor SHA102	592.000,-
2	 Lining Saga Lite 3 AYTQ092	550.000,-	 Victor P9500JR	600.000,-
3	 Lining AYZP015-3S Storm	650.000,-	 Victor A362II Q	700.000,-

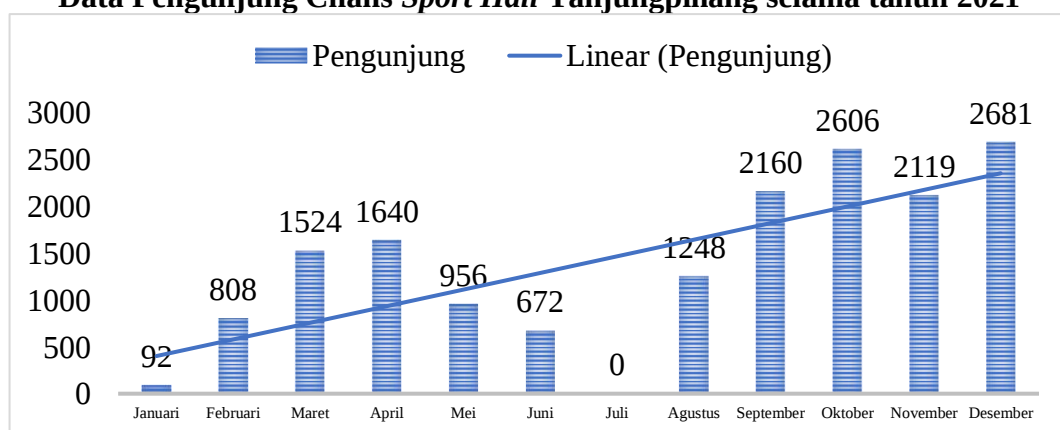
Sumber: Data Sekunder Penelitian (2022).

Berdasarkan Tabel 1.1 Sampel Produk Lining dan Victor di atas maka dapat diketahui bahwa kisaran harga pada produk Lining dan Victor yang sering digunakan oleh pemain badminton pada *Chans Sport Hall* Tanjungpinang yaitu antara Rp500.000,00 – Rp700.000,00. Kemudian model sepatu yang sering digunakan oleh pemain badminton pada *Chans Sport Hall* Tanjungpinang diantaranya yaitu Lining model AUTR047 Ultra, Saga Lite 3 AYTQ092, dan AYZP015-3S Storm. Kemudian untuk sepatu Victor model SHA102, P9500JR, dan A362II Q.

Pemain bulu tangkis di kota Tanjungpinang khususnya yang berlatih di *Chans Sport Hall* memiliki kecenderungan menyukai baik model maupun fungsi dari sepatu olahraga dengan merek Lining dan Victor yang banyak dipakai oleh pemain bulu tangkis karena para pemain tersebut telah cocok dengan merek sepatu tersebut.

Sebagai data tambahan untuk memperkuat fenomena pada latar belakang penelitian, berikut data jumlah pengunjung *Chans Sport Hall* Tanjungpinang selama tahun 2021:

Gambar 1.3
Data Pengunjung Chans Sport Hall Tanjungpinang selama tahun 2021



Sumber: *Chans Sport Hall Tanjungpinang* (2022).

Berdasarkan Gambar 1.3 Data Pengunjung Chans *Sport Hall* Tanjungpinang selama tahun 2021 di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Chans *Sport Hall* Tanjungpinang terendah yaitu pada bulan Juli 2021 yang disebabkan oleh adanya Surat Edaran Walikota Tanjungpinang No.443.1/980/6.1.01/2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat *Corona Virus Disease 2019* di Kota Tanjungpinang yang mewajibkan kegiatan olahraga yang dapat menimbulkan keramaian ditutup sementara. Kemudian pada bulan Agustus 2021 dengan adanya Surat Edaran Walikota Tanjungpinang No.443.1/1080/6.1.01/2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Level 3 *Corona Virus Disease 2019* di Kota Tanjungpinang maka tempat olahraga seperti *badminton* dapat buka dengan kapasitas 75% sampai dengan pukul 21.00 WIB. Sehingga diperoleh jumlah pengunjung Chans *Sport Hall* Tanjungpinang tertinggi pada bulan Desember 2021 dengan jumlah pengunjung yaitu sebanyak 2.681 orang selama satu bulan.

Saat dilakukan wawancara pra-penelitian kepada 4 (empat) pemain bulu tangkis di Chans *Sport Hall* pada 27 Maret 2022 yang terdiri dari 2 (dua) orang pemain yang menggunakan sepatu merek Lining dan 2 (dua) orang pemain yang menggunakan sepatu merek Victor. Informan DT yang menggunakan Victor menyatakan bahwa “Dengan berbagai macam pilihan bentuk yang disediakan oleh merek Lining dan Victor, para pemain bulu tangkis bisa memilih sesuai dengan keinginannya”.

Kemudian informan BN yang menggunakan Victor menyatakan “Saya lebih memilih Victor daripada merek lain karena menurut saya sepatu Victor ini sepatu

yang berkualitas, dan saat kita bermain *badminton* menggunakan sepatu Victor juga lebih nyaman dan tidak menyebabkan lecet pada kaki kita”. Kemudian informan DC yang menggunakan Lining menyatakan bahwa “Pengemasan yang rapi dan menarik juga menarik perhatian saya untuk memilih sepatu badminton merek Lining”.

Hal ini sesuai dengan pernyataan informan TS yang menggunakan Lining yang menyatakan “Faktor yang menyebabkan saya menyukai merek ini adalah harganya yang terjangkau yang menjadi daya tarik sepatu tersebut”. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pemain bulu tangkis menyukai merek tersebut karena merek tersebut dikenal akan kenyamanan dan kualitasnya yang terjamin.

Berdasarkan uraian fenomena dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam sebuah skripsi dengan judul “Analisis Perbandingan *Brand Image* Sepatu Lining Dan Victor Pada Pemain Badminton Di Chans Sport Hall Tanjungpinang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Adakah perbedaan antara *brand image* sepatu Lining dan sepatu Victor menurut pemain Badminton di Chans Sport Hall Tanjungpinang?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui perbedaan antara *brand image* sepatu Lining dan sepatu Victor menurut pemain Badminton di *Chans Sport Hall* Tanjungpinang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi peneliti dan orang lain yang menggunakannya secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian jni diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat secara teoritis bagi peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan untuk diterapkan di lapangan. Serta sebagai sumbangan bagi ilmu pengetahuan jika terdapat fenomena-fenomena dan permasalahan yang berhasil diselesaikan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi peneliti maupun subjek lainnya yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan ini, yaitu:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan untuk diterapkan di lapangan.

2. Bagi Pemain Badminton

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu olahraga dengan melihat *brand image* dari merek sepatu Lining dan Victor.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dan sebagai rujukan dalam penelitian terdahulunya.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan pedoman penulisan karya ilmiah dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang berfungsi untuk membuat penulisan menjadi lebih sistematis dan terstruktur. Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan tentang latar belakang yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini, termasuk rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menjabarkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran yang dirancang untuk penelitian,

serta penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, jenis data yang digunakan, cara mengumpulkan dan menganalisisnya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menggambarkan hasil penelitian yang ditemukan dan membahas hasil penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dan menjabarkan saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen

2.1.1.1. Pengertian Manajemen

Menurut Hasibuan, (2020) manajemen yaitu ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Kemudian menurut Terry, (2020) manajemen ialah pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditentukan dengan menggunakan tangan orang lain.

Menurut Hasan, (2020) manajemen adalah suatu ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Kemudian menurut Handoko (2012) manajemen merupakan 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.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas maka dapat diketahui bahwa manajemen yaitu seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

2.1.1.2. Fungsi Manajemen

Menurut Terry (2020) terdapat empat fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yaitu:

1. Planning

Fungsi perencanaan yaitu proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. Organizing

Pengorganisasian ialah pengumpulan kegiatan yang diperlukan yaitu menetapkan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut.

3. Actuating

Pengarahan yaitu usaha menggerakkan anggota-anggota organisasi atau perusahaan sedemikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan secara maksimal.

4. Controlling

Pengendalian dapat diartikan sebagai proses penentuan apa yang dicapai, pengukuran, dan koreksi terhadap aktivitas pelaksanaan dan bilamana perlu mengambil tindakan korektif sehingga pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana.

2.1.1.3. Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen yaitu alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manusia yang memiliki sumber daya yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan. Karyawan, dan masyarakat. Menuut Hasibuan, (2016) terdapat enam unsur manajemen yaitu:

1. *Man*

Dalam manajemen, faktor manusia ialah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan.

2. *Money*

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai.

3. *Materials*

Materi terdiri dari bahan setengah jadi (raw material) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan atau material sebagai salah satu sarana.

4. *Machines*

Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5. *Methods*

Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja.

6. *Market*

Memasarkan produk barang sudah tentu sangat penting, sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti

2.1.1.4. **Tujuan Manajemen**

Menurut Sari & Amin (2014) tujuan manajemen yaitu sesuatu yang ingin direalisasikan yang menggambarkan cakupan tertentu dan menyarankan pengarahannya kepada seorang manajer.

2.1.1.5. **Sasaran Manajemen**

Menurut Fauziah et al. (2017) sasaran manajemen yaitu dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Orang

Mereka yang telah memenuhi syarat tertentu dan telah menjadi unsur integral dan organisasi atau badan tempat ia bekerja sama untuk mencapai tujuan.

2. Mekanisme

Tata cara dan tahapan yang harus dilalui orang yang mengadakan kegiatan bersama untuk mencapai tujuan

2.1.1.6. **Konsep-Konsep Manajemen**

Menurut Saputri (2017) konsep-konsep manajemen yaitu sebagai berikut ini:

1. Manajemen sebagai seni

Manajemen sebagai seni yaitu seni untuk mencapai hasil yang maksimal, demikian untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan bagi pimpinan

maupun pekerja yang memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.

2. Manajemen sebagai ilmu

Manajemen sebagai ilmu ialah suatu bidang ilmu pengetahuan yang berusaha secara sistem untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerjasama untuk mencapai tujuan dan membuat kerja sama ini bermanfaat bagi kemanusiaan.

3. Manajemen sebagai profesi

Manajemen sebagai profesi adalah suatu bidang pekerjaan yang memiliki keahlian dan keterampilan sebagai kader, pemimpin, atau manajer pada suatu organisasi.

4. Manajemen sebagai proses

Manajemen sebagai proses merupakan tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pelaksanaan di mana masing-masing bidang tersebut digunakan ilmu pengetahuan dan keahlian yang diikuti secara beruntun dalam usaha mencapai sasaran dan tujuan yang ditetapkan

2.1.2. Manajemen Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (Tjiptono & Chandra, 2017). Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis saat ini mendorong perusahaan untuk

mencari cara yang efektif dan efisien agar produknya dapat diterima serta dapat memuaskan konsumen.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) manajemen pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, sedangkan menurut Kotler (2016) manajemen pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendorong perusahaan untuk mencari cara yang efektif dan efisien agar produknya dapat diterima serta dapat memuaskan konsumen.

2.1.2.2.Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, pemasaran, serta pasar (Effendi, 2014). Manajemen dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam, sedang permintaan adalah keinginan akan produk

yang spesifik yang didukung akan produk yang kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Menurut Effendi (2014) konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

2.1.3. Brand Image

2.1.3.1. Pengertian Brand

Menurut Kotler & Keller (2017) merek mempunyai peran bagi konsumen yaitu:

1. Sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (*Identification of source of product*).
2. Sebagai bentuk pertanggungjawaban oleh produsen bagi konsumen (*Assignment of responsibility to product maker*).
3. Sebagai bentuk untuk mengurangi resiko (*risk reducer*).
4. Sebagai upaya untuk meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (*search cost reducer*).
5. Sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan (*promise, bond, or pact with maker of product*).
6. Sebagai alat atau simbol pembeda terhadap merek lainnya (*symbolic device*).
7. Sebagai tanda kualitas (*signal of quality*).

2.1.3.2. Pengertian *Brand Image*

Menurut Alma (2018) citra adalah merupakan impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perasaan, mengenai suatu objek, orang, atau mengenai lembaga. Kemudian menurut Kotler & Keller (2017) citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Lasaib, 2016). Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan (Amrullah & Agustin, 2016).

Menurut Hadi et al., (2015) *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah citra merek dari suatu produk tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

2.1.3.3. Komponen Yang Membentuk *Brand Image*

Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah (Tumpal & Hasugian, 2016):

1. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
2. Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
3. Menciptakan loyalitas konsumen.
4. Membantu efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
5. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenal konsumen.
6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
7. Meminimalkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
8. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

2.1.3.4. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2017) pengukuran citra merek didasarkan pada 3 (tiga) indikator, yaitu:

1. Kekuatan merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus yang mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa, atau kepribadian tersebut dalam suatu bentuk kegiatan promosi dan pemasaran. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

2. Keunggulan merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

3. Keunikan merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut yang tidak terdapat pada produk lainnya sehingga memberikan nilai tambah di mata konsumen.

Kemudian menurut Low dan Lamb (Jayanti et al., 2016) pengukuran citra merek didasari pada indikator:

1. *Friendly*

Merek memiliki citra yang mudah untuk dikenali oleh konsumennya.

2. *Modern*

Merek memiliki citra model yang *up to date* atau tidak ketinggalan jaman.

3. *Useful*

Merek memiliki citra sebagai produk yang dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat.

4. *Popular*

Merek memiliki citra sebagai produk yang akrab di benak konsumen.

5. *Gentle*

Merek memiliki citra sebagai produk dengan tekstur halus atau tidak kasar.

6. *Artificial*

Merek memiliki citra sebagai produk yang asli mulai dari komponen pendukung hingga bentuknya.

Kemudian menurut Biel (Ansori, 2020) citra merek didasari pada indikator:

1. Citra korporat

Merupakan citra yang terbentuk dalam perusahaan atau sekumpulan asosiasi untuk membangun *image* dan peranan besar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan audiens atau konsumen sebelum membeli produk.

2. Citra produk

Merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat dan penggunaan bagi konsumen dan jaminan garansi.

3. Citra pemakai

Merupakan citra yang terbentuk dalam pengguna yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status sosial, gaya hidup, dan lain sebagainya.

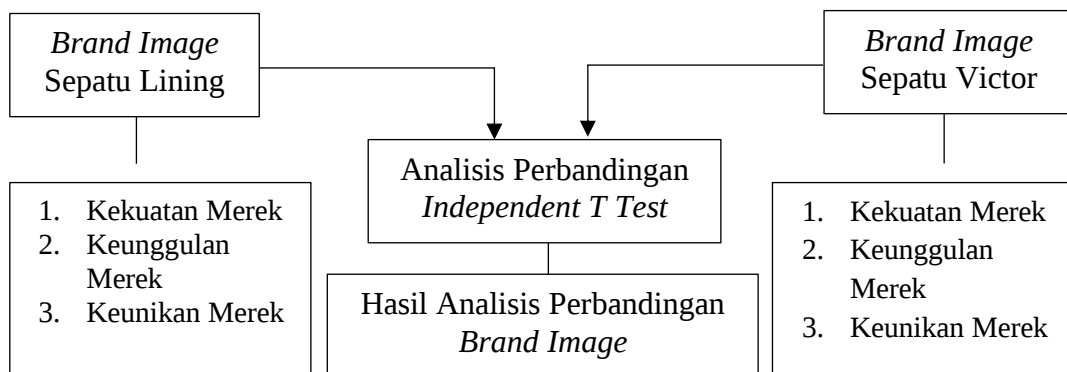
2.1.3.5. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang (Dharma & Sukaatmadja, 2015). Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini (Hadi et al., 2015).

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Rosilawati, 2014). Informasi ini didapat dari pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional (Hadi et al., 2015).

2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: *Rencana Penelitian (2022)*.

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini yaitu:

H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan *brand image* antara sepatu Lining dan sepatu Victor pada pemain badminton di Chans *Sport Hall* Tanjungpinang.

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan *brand image* antara sepatu Lining dan sepatu Victor pada pemain badminton di Chans *Sport Hall* Tanjungpinang.

2.4. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mayserli, (2022) dengan judul “Analisis Perbandingan *Brand Image* Radio Orban 90.00 FM Sebelum dan Sesudah Rebranding” dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, Volume 1, Nomor 1, ISSN: 2280-1202. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya perbedaan *brand image* sebelum dan sesudah dilakukannya *rebranding* oleh Radio Orban 90.00 FM. Sampel pada penelitian ini berjumlah 35 orang yang pengambilannya menggunakan *purporive sampling*. Hasil analisis dan skor rata-rata variabel *brand image* pada saat *pre-test* yaitu sebesar 48,60 dan setelah dilakukannya *rebranding*, maka terjadi kenaikan skor rata-rata menjadi sebesar 67,71. Artinya terdapat perbedaan *brand image* yang signifikan dari Radio Orban sebelum dan sesudah dilakukannya *rebranding*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Jayanti et al. (2016) dengan judul “Analisis Perbandingan *Brand Image* Kecap Bango dan Kecap ABC (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Dusun Jambesari Desa Lengkong)” dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 1, Nomor 1, ISSN: 2170-2120. Jenis penelitian ini adalah deskriptif komparatif. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *mean brand image* Kecap Bango yaitu 31,01. Kemudian nilai *mean brand image* Kecap ABC yaitu 20,23. Hal ini menunjukkan bahwa Kecap Bango memiliki *brand image* yang lebih baik daripada Kecap ABC menurut Ibu Rumah Tangga Dusun Jambesari Desa Lengkong. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa ada

perbedaan yang tidak signifikan antara *brand image* kecap merek Bango dan kecap merek ABC menurut Ibu Rumah Tangga Dusun Jambesari.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama, (2019) dengan judul “Analisis Perbandingan *Brand Image* Pada Produk Susu UHT di Jakarta” dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 1, Nomor 2, ISSN: 2124-3991. Penelitian ini menganalisis perbandingan *brand image* pada produk susu UHT yang beredar di Jakarta, yaitu susu UHT yang diimpor dan susu UHT yang diproduksi dalam negeri. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang berdomisili di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *sig. (2-tailed)* pada uji beda *independent sample t-test* yaitu $0,004 < 0,050$ yang artinya terdapat perbedaan *brand image* pada produk susu UHT yang diimpor dan produk susu UHT yang diproduksi dalam negeri di Jakarta. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* susu UHT yang diimpor lebih baik dibandingkan dengan susu UHT yang diproduksi dalam negeri. Namun, citra merek susu UHT yang diproduksi dalam negeri juga cukup baik dan tidak terlalu jauh dari citra merek susu UHT yang diimpor.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama, (2019) dengan judul “Analisis Perbandingan Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Typical-Person Endorser* Iklan Televisi dan Pengaruhnya Terhadap *Brand Image* Produk Shampo Clear” dalam Jurnal Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Volume 1, Nomor 3, ISSN: 2147-4670. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan *brand image* Shampo Clear dalam menggunakan *Celebrity Endorser* dan *Typical-Person Endorser*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

survei kepada populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dengan jumlah sampel 97 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,976 yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada *brand image* antara menggunakan *Celebrity Endorser* dan *Typical-Person Endorser*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Zeeshan & Usman, (2018) dengan judul “*A Comparative Analysis of Brand Image: Apple and Samsung*” dalam *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Volume 1, Nomor 4, ISSN: 2252-1072. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan *brand image* dari merek *smartphone* Apple dan Samsung. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa kedua perusahaan memiliki *brand image* yang kuat dan menonjol di pasar teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *mean brand image* Apple yaitu 100,14. Kemudian nilai *mean brand image* Samsung yaitu 90,04. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Apple lebih baik daripada *brand image* Samsung. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu Apple dianggap memiliki *brand image* yang lebih kuat daripada Samsung karena dianggap lebih inovatif, eksklusif, dan memiliki desain yang unik. Sementara itu, Samsung dianggap memiliki *brand image* yang kuat dalam hal harga dan ketersediaan produk.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Ning (2013) dengan judul “*Comparative Analysis of Clothing Apparel Brand and Designer Clothing Brand Image Evaluation System*” dalam *Internasional Journal of National Taiwan University of Science and Technology*, Volume 1, Nomor 4, ISSN: 1028-6932.

Penelitian ini melakukan penelitian sistematis dan komparatif pada indeks dan rincian indeks bobot pakaian merek pakaian dan sistem evaluasi citra merek pakaian desainer yang dibangun pada penelitian awal. Penelitian ini mengkonstruksi bahwa citra produk dan layanan memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap citra merek keseluruhan merek pakaian jadi. Unsur budaya, kemanusiaan, dan tingkat tinggi memainkan peran yang lebih penting dalam citra merek pakaian desainer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *sig. (2-tailed)* dari uji beda *independent sample t-test* antara *Clothing Apparel Brand* dan *Designer Clothing* yaitu $0,007 < 0,050$ yang artinya terdapat perbedaan antara *brand image Clothing Apparel* dan *Designer Clothing*. Kesimpulan penelitian ini terdapat perbedaan antara brand yang diteliti.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif. Penelitian komparatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau persamaan dari dua objek penelitian yang berbeda namun sejenis (Sugiyono, 2017).

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggambarkan sesuatu dengan menggunakan data bersifat struktur sehingga ragam data diperoleh mudah untuk dipahami dan dibaca oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

3.2. Jenis Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Data Primer

Menurut Umar (2013) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari kuesioner yang disebarkan oleh peneliti.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Umar (2013) data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Silalahi (2013) pengumpulan data adalah satu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu. Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa proses pengumpulan data adalah proses untuk mengumpulkan berbagai hal yang akan digunakan sebagai bahan penelitian. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

3.3.1. Kuesioner

Metode kusioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket. Menurut Sugiyono (2017) pada umumnya isi materi kusioner meliputi *identitas responden* dan butir-butir pertanyaan variable penelitian beserta *alternatif* jawaban. Dalam penelitian ini penulis memberikan kuesioner kepada pemain badminton yang membeli sepatu Lining dan Victor di Chans Sport Hall Tanjungpinang.

3.3.2. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2016) studi kepustakaan adalah yang 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 literatur-literatur ilmiah. Untuk studi kepustakaan dalam penelitian ini yaitu dengan menghimpun informasi yang relevan dengan topik .

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah pelanggan *Chans Sport Hall* Tanjungpinang.

Jumlah pelanggan *Chans Sport Hall* Tanjungpinang pada tahun 2022 adalah 60 orang. Oleh sebab itu, maka jumlah populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 60 orang.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan sebagian dari populasi. Populasi itu misalnya penduduk wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu dan sebagainya. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini kurang dari 100 orang, maka penelitian yang dilakukan di *Chans Sport Hall* Tanjungpinang dalam pemilihan sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Teknik sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel dengan menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan jumlah populasi dan teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu 60 orang.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Noor (2015) pengertian operasional variabel adalah suatu sebutan yang dapat diberi nilai angka (kuantitatif) atau nilai mutu (kualitatif) dan merupakan pengelompokan secara logis dari dua atau lebih atribut dari objek yang diteliti. Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Brand Image</i> (X)	Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. (Kotler & Keller, 2017)	1. Kekuatan Merek 2. Keunggulan Merek 3. Keunikan Merek	1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8 9, 10, 11, 12.	<i>Likert</i>

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2022)

3.6. Teknik Pengolahan Data

Dengan adanya pengolahan data kita dapat diketahui tentang makna dari data yang berhasil dikumpulkan dengan demikian hasil penelitian akan segera diketahui. Dalam pelaksanaannya, pengolahan data dilakukan melalui bantuan komputer dengan program SPSS versi 26.

Menurut Priyatno (2017) analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu peneliti dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Di dalam penelitian

diperlukan kegiatan-kegiatan pengolahan data agar mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Pengolahan data menurut Ahmadi (2015) adalah:

1. *Editing*

Mengedit adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan dari *editing* adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sampai sejauh mungkin.

2. *Coding*

Coding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda/kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban.

3. *Tabulating*

Tabulasi adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan dalam tabel.

4. *Scoring*

Teknik *scoring* adalah metode yang digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan atau tingkat kepercayaan dari data yang diolah. *Scoring* digunakan dalam berbagai bidang, seperti pemasaran, kredit, asuransi, dan lain-lain.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data yang dilakukan dengan analisis statistik dan menggunakan bantuan komputer melalui software SPSS 26. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji

perbedaan rata-rata antara variabel dependen, dalam hal ini variabel dependen memiliki 4 variabel. Adapun analisis statistik yang digunakan didalam penelitian ini adalah:

3.7.1. Uji Kualitas Data

3.7.1.1. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2017) uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Priyatno (2014) uji validitas adalah kecermatan suatu item atau instrument data dalam mengukur apa yang ingin diukur. 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 :

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

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

Menurut Priyatno, (2013) reabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila data memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapakahpun diambil, tetap akan sama. Reabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Butir kusioner dapat dikatakan reabel apabila cronbach's alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak reabel apabila cronbach's alpha $< 0,60$.

3.7.2. Uji *Independent T-Test*

Untuk pembuktian hipotesis komparatif dilakukan menggunakan uji beda *t-Test* atau *T-score*. Alasan peneliti menggunakan *t-Test* dalam menganalisa data adalah karena *t-Test* pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (*mean*). Uji Beda *T-test* diuji dengan menggunakan alat bantu berupa SPSS 26. Sampel dalam hipotesis komparatif terbagi menjadi dua jenis yaitu (Sugiyono, 2014):

1. Sampel yang berkorelasi atau berhubungan sampel yang berkorelasi biasanya terdapat dalam desain penelitian eksperimen. Sampel berkorelasi diartikan sebagai sebuah sampel dengan subyek yang sama namun mengalami dua perlakuan misalnya sebelum dan sesudah perlakuan.
2. Sampel yang tidak berkorelasi atau sampel independen sampel independen adalah sampel yang tidak berkaitan satu sama lain atau dengan kata lain berasal dari dua populasi yang berbeda (kelompok subyeknya berbeda).

Menurut Priyatno (2012) syarat penggunaan *t Test* yaitu :

1. Data berjenis interval dan rasio
2. Jumlah sampel 2
3. Hubungan antar sampel harus bebas.

Uji *t-Test* dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata dua sampel atau secara rumus dapat di tulis sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} - 2r \cdot \frac{(S_1)}{\sqrt{n_1}} + \frac{(S_2)}{\sqrt{n_2}}}}$$

Keterangan :

r = Nilai korelasi X_1 dengan X_2 n

= Jumlah sampel

$\bar{x}_1$ = Rata-rata sampel ke -1

$\bar{x}_2$ = Rata-rata sampel ke-2

S_1 = Standar Standar Deviasi sampek ke-1

S_2 = Standar Deviasi sampel ke-2

S_1 = Varians sampel ke-1

S_1 = Varians sampel ke-1

Jadi tujuan uji t-test beda adalah membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain. Apakah kedua grup tersebut mempunyai nilai rata-rata yang sama ataukah tidak sama secara signifikan (Priyatno, 2013a). Pengujian hipotesis diambil berdasarkan probabilitas (Priyatno, 2013a) dengan cara:

1. Jika nilai Sig (2-tailed) < 0,05 , maka terdapat perbedaan yang signifikan antara brand image pada sepatu Lining dan Victor.
2. Jika nilai Sig (2-tailed) > 0,05 , maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara brand image pada sepatu Lining dan Victor.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Abdurrochim. (2020). *Faktor Yang Mempengaruhi Pemain Bulutangkis Memilih Raket Bulutangkis Merek Li-Ning di Kabupaten Sleman*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Ansori, F. (2020). *Analisis Perbedaan Brand Image dan Kualitas Produk Pada Konsumen Pengguna Sepatu Merek Vans dan Converse (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)*. Universitas Wijaya Kusuma.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3228–3255.
- Effendi, U. (2014). *Asas Manajemen*. PT RajaGrafindo Persada.
- Fauziah, A., Rosnaningsih, A., & Azhar, S. (2017). Hubungan Antara Motivasi Belajar Dengan Minat Belajar Siswa Kelas IV SDN Poris Gaga 05 Kota Tangerang. *Jurnal JPSD*, 4(1).
- Fitantri, M. N. R. (2015). *Pengaruh Kelengkapan Sarana Prasarana Dalam Memotivasi Atlet Bulutangkis Untuk Berprestasi di Kota Salatiga*. Universitas Negeri Semarang.
- Hadi, D. L., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Peserta Lembaga Kursus Dan Pelatihan Royal English Toefl & Toeic Center Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 24(1Juli2015)*, 1–8.
- Handoko, T. H. (2013). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Hasan, M. S. (2020). Pengaruh Efikasi Diri dan Iklim Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pelabuhan Bajoe Kecamatan Tanete Riattang Timur Kabupaten Bone. In *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar* (Vol. 2, Issue 1).
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.

- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia (revisi)* (16th ed.). PT. Bumi Aksara.
- Jayanti, H. D., Suharto, A., & Rahayu, J. (2016). Analisis Perbandingan Brand Image Kecap Bango dan Kecap ABC (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Dusun Jambesari Desa Lengkong). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember*, 1(1).
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Andy.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lasaib, I. N. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Iklan, Kualitas Yang Dirasa Terhadap Keputusan Pembelian Sim Card Telkomsel di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Limakrisna, N., & Hary, S. W. (2018). *Manajemen Pemasaran , Teori dan aplikasi dalam bisnis* (M. W. Media (ed.); Pertama).
- Mayserli. (2022). Analisis Perbandingan Brand Image Radio Orban 90.00 FM Sebelum dan Sesudah Rebranding. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya*, 1(1).
- Pahlawan, R. (2020). *Analisis Tingkat Kemampuan Dasar Servis Panjang Dalam Permainan Bulutangkis Pada Atlet PB Mandar Kecamatan Manggala Jalan Borong Raya Kota Makassar*. Universitas Negeri Makassar.
- Pratama, S. (2019). Analisis Perbandingan Brand Image Pada Produk Susu UHT di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Priyatno, D. (2013a). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Andi Publisher.
- Priyatno, D. (2013b). *Mandiri Belajar Analisisme Data Dengan SPSS*. Media Kom.
- Priyatno, D. (2014). *Pengolahan Data Praktis SPSS 22*. CV ANDI OFFSET.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. CV. ANDI OFFSET.
- Ramadhani, F. (2021). *Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Kaos Merek Li-Ning Pada Pemain Bulutangkis di Kabupaten Sleman*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rosilawati, Y. (2014). Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand Image). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 153–164.
- Saputri, A. (2017). *Hubungan Komponen Kualitas Kehidupan Kerja (Quality of Work Life) Dengan Motivasi Kerja Pegawai Non Medis Di Rumah Sakit Umum Daerah Pasar Rebo Tahun 2015*. Universitas Islam Negeri Syarif

Hidayatullah Jakarta.

Sari, R. I. P., & Amin. (2014). Hubungan Motivasi Belajar Dengan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS kelas IV di SDN 11 Petang Jakarta Timur. *PEDAGOGIK*, 2(1), 26–37.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Terry, G. R. (2020). Sistem Pengelolaan Upah. In *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. BPFE.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. ANDI.

Tumpal, J., & Hasugian, M. (2016). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel*. 3(4), 923–937.

Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sport Shoes Product Through Brand Image, Product Design, and Price Perception. *International Journal Supply Chain Management*, 6(4).

Zeeshan, M., & Usman, M. (2018). A Comparative Analysis of Brand Image: Apple and Samsung. *International Journal of Advanced Research and Social Sciences*, 1(4).

Curriculum Vitae



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Ade Apriandi
Gender : Male
Place and Date of Birth : Tanjungpinang, April 10th, 1999
Citizen : Indonesia
Age : 23 Years Old
Present Address : Jl Brigjen Katamso GG Meranti No 28
Religion : Buddha
Email : adeapriandi.aa@gmail.com
Phone Number / WA : 0822 – 8392 – 0089

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

<i>Type of School</i>	<i>Name of School</i>	<i>Year Completed</i>
<i>Elementary School</i>	SDN 005 Tanjungpinang	2010
<i>Junior High School</i>	SMP Negeri 5 Tanjungpinang	2013
<i>Senior High School</i>	SMA Katolik Santa Maria Tanjungpinang	2016
<i>University / Bachelor</i>	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2023