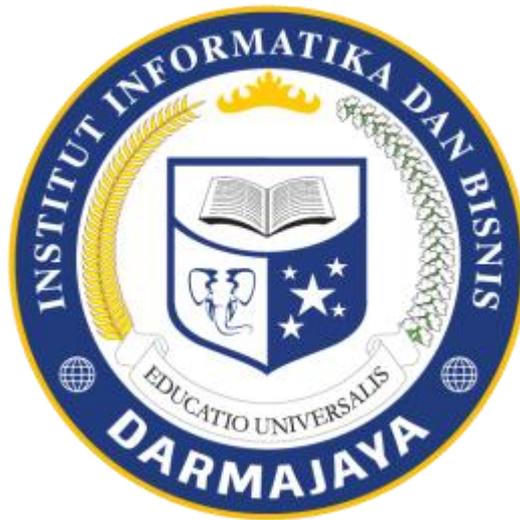


**ANALISIS BRAND IMAGE LAPANGAN FUTSAL
DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

YUDHA RIZKI PRATAMA

NPM : 1512110258

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2019

**ANALISIS BRAND IMAGE LAPANGAN FUTSAL
DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada Program Studi Manajemen
IIB Darmajaya Bandar Lampung



Disusun Oleh :

YUDHA RIZKI PRATAMA

NPM : 1512110258

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI dengan judul “**ANALISIS BRAND IMAGE LAPANGAN FUTSAL DI BANDAR LAMPUNG**” adalah saya buat sendiri bukan merupakan plagiat atau salinan skripsi orang lain yang dilindungi hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini terbukti bernamakan orang lain saya bersedia menerima sanksi yang berlaku atau dianulir segala hak atau gelar keserjanaan saya.

Bandar Lampung, 24 September 2019



YUDHA RIZKI PRATAMA
NPM: 1512110258

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : ANALISIS BRAND IMAGE LAPANGAN FUTSAL DI BANDAR LAMPUNG

NAMA : YUDHA RIZKI PRATAMA

NPM : 1512110258

JURUSAN : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada **JURUSAN MANAJEMEN IIB DARMAJAYA**.

Bandar Lampung, 24 September 2019

Disetujui Oleh :
Pembimbing

Cahyani Pratisti, S.Pi., MBA

NIK. 14001016

Menyetujui

Ketua Jurusan

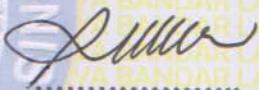
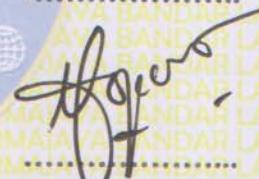


HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 24 September 2019 telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul **ANALISIS BRAND IMAGE LAPANGAN FUTSAL DI BANDAR LAMPUNG**. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama : YUDHA RIZKI PRATAMA
NPM : 1512110258
Jurusan : MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. M. Rafiq, S.E., M.Si	Penguji 1	
2. Niken Paramitasari, S.E., M.M	Penguji 2	

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IIB Darmajaya


Dr. Fauran I. Satri, S.E., M.Sc.
NIK. 30040419

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Yudha Rizki Pratama, dilahirkan di Bandar Lampung, Lampung pada tanggal 26 Oktober 1995. Penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak Irwandri dan Ibu Nova Linda.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 PELITA Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2008. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Al-Azhar 3 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA YP UNILA Bandar Lampung dan Lulus pada tahun 2014.

Tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata satu di Institute Informatika Dan Bisnis (IIB) Darmajaya. Penulis melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat di Desa WaringinSari Timur Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pesawaran pada tahun 2018.

PERSEMBAHAN

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugerah dan kasih sayang yang sangat melimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan kupersembahkan kepada :

Kepada kedua orang tuaku, ayah dan mama Irwandari dan Nova Linda yang sangat aku sayangi, terima kasih atas do'a, kasih sayang, bimbingan, semangat serta kesabaran yang telah diberikan kepadaku dan yang tak pernah bosan mengajarkanku apa arti dari perjalanan hidup ini. Kalian pahlawan serta bagian hidupku.

Terimakasih kepada adikku Mutia Yohana, Sonia Oktaviani, Yogi Dermawan, Rafa Azam Nur Wahid yang selalu mewarnai hidupku dengan penuh tawa dan canda kalian

Untuk keluarga besarku, sahabat dan teman – teman yang tidak dapat satu persatu saya sebutkan. Terima kasih atas dukungannya untuk menyelesaikan penelitian ini,

Terimakasih untuk Ana Suwari yang selalu memberikan saya semangat, memberikan motivasi, dan memberikan saya kritik yang sangat pedas sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

Dan

Para Pendidik dan Almamaterku Tercinta IIB Darmajaya

MOTTO

“HIDUP INI SEPERTI SEPEDA
AGAR TETAP SEIMBANG
KAU HARUS TERUS BERGERAK
(ALBERT EINSTEIN)

SUKSES ADALAH SAAT PERSIAPAN
DAN KESEMPATAN BERTEMU
(BOBBY UNSER)

PENGETAHUAN ADALAH SENJATA YANG
PALING HEBAT UNTUK MENGUBAH
DUNIA
(NELSON MANDELA)

HIDUP BERAWAL DARI MIMPI
(BONDAN PRAKOSO)

SAYANGILAH KEDUA ORANGTUAMU SEWAKTU KAMU KECIL DULU,
BUATLAH MEREKA BANGGA DENGAN PRESTASIMU, RAIHLAH
SEMUA IMPIANMU SETINGGI-TINGGINYA, DAN SELALU BERJUANG
DI JALAN YANG BENAR DAN JANGAN PERNAH KALIAN
MENINGGALKAN SHOLAT 5 WAKTU.
(YUDHA RIZKI PRATAMA)

ABSTRAK

ANALISIS BRAND IMAGE LAPANGAN FUTSAL DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:
YUDHA RIZKI PRATAMA

Perkembangan futsal di Bandar Lampung cukup cepat dibandingkan daerah-daerah lainnya dikawasan Sumbagsel. *Brand image* yang baik akan lebih diprioritaskan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan atribut-atribut *brand image* lapangan futsal di Bandar Lampung dan mengetahui atribut mana saja yang paling dominan dalam upaya perusahaan meningkatkan jumlah pengunjung. Sebanyak 96 responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling* di dua lapangan futsal Lampung Walk dan Harmoni. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah pengunjung lapangan futsal Lampung Walk dan Harmoni sebanyak 96 orang. Berdasarkan Cochran Q Test, didapat 11 atribut yang paling dominan di lapangan futsal Lampung Walk yaitu terkenal atau populer, dekat dengan jalan raya, mudah diingat, pelayanan yang cepat, ruang berAC, harga yang terjangkau, ketersediaan kamar mandi, pelayanan yang ramah, tersedia kantin, lapangan berkarpet, dan mudah diakses, sedangkan di Harmoni hanya ada 4 atribut yaitu: mudah diingat, harga yang terjangkau, CCTV dipasang di setiap ruangan, serta terkenal atau populer.

Kata kunci: *Brand Image, Cochran Q Test*

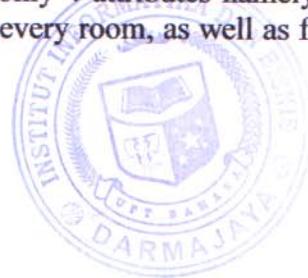
ABSTRACT

ANALYSIS OF BRAND IMAGE OF FUTSAL FIELDS IN BANDAR LAMPUNG

By:
YUDHA RIZKI PRATAMA

The development of futsal in Bandar Lampung is quite fast compared to other regions in the southern regions of Sumatera. A good brand image will be prioritized in meeting the needs and desires of consumers. The objective of this study was to determine the brand image attributes of the futsal fields in Bandar Lampung and find out which attributes were the most dominant in the company's efforts to increase the number of visitors. The total of 96 respondents were taken using the *purposive sampling* technique in two futsal fields in Bandar Lampung, Lampung Walk and Harmoni. The population in this study was the number of visitors to the Lampung Walk and Harmoni futsal field as many as 96 people. Based on the Cochran Q Test, obtained 11 of the most dominant attributes in the futsal field of Lampung Walk, which were famous or popular, close to the highway, easy to remember, fast service, air conditioned room, affordable prices, bathroom availability, friendly service, available canteen, the carpeted field, and easily accessible, while in Harmoni there were only 4 attributes namely: easy to remember, affordable prices, CCTV installed in every room, as well as famous or popular.

Keywords: *Brand Image, Cochran Q Test*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen IIB Darmajaya, Bandar Lampung. Dengan ini hasil penelitian (skripsi) yang berjudul : **ANALISIS BRAND IMAGE LAPANGAN FUTSAL DI BANDAR LAMPUNG**. Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik - baiknya. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., M.Sc, selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,M.T, selaku Wakil Rektor I IIB Darmajaya.
3. Bapak Ronny Nazar, SE, M.M, selaku Wakil Rektor II IIB Darmajaya.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos,M.M, selaku Wakil Rektor III IIB Darmajaya.
5. Bapak Prof.Dr.Ir.RA Bustomi Rosadi, S.E. M.Sc, selaku Wakil Rektor IV IIB Darmajaya.
6. Ibu Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E.,M.Sc, selaku Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomi IIB Darmajaya,
7. Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Aswin, S.E., M.M
8. Ibu Cahyani Pratisti, S.Pi., MBA selaku dosen pembimbing skripsi
9. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama jurusan Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat kepada penyusun dalam pembelajaran.
10. Para Sahabatku Adib, Reza, Agung, Janu, Syaefudin, Rajif, Rubi, Akbar, Muarif dan kawan-kawan DSC yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam menyusun skripsi.
11. Seluruh angkatan manajemen 2015 yang selalu mendukung dan selalu bekerja bersama-sama dalam menyelesaikan tugas skripsi serta seluruh pihak yang telah membantu penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung.
12. Almamaterku IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis, terutama dalam membuat suatu karya tulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang jauh lebih baik untuk kesempurnaan tulisan dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung, 24 September 2019

Penulis,
Yudha Rizki Pratama

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	5
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	5
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	5
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian	5
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Bagi Peneliti	6
1.5.2 Bagi Perusahaan	6
1.5.3 Bagi Institusi	6
1.6 Sistematika Penulisan	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Brand (merek).....	9
2.1.1 Pengertian <i>Brand</i>	9
2.1.2 Tingkat Makna <i>Brand</i>	10
2.2 <i>Brand Image</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	11
2.2.2 Komponen <i>Brand Image</i>	12
2.2.3 Tujuan <i>Brand Image</i>	13
2.2.4 Manfaat <i>Brand Image</i>	13
2.2.5 Atribut Pembentuk <i>Brand Image</i>	14
2.3 Penelitian Terdahulu	17
2.4 Kerangka Pemikiran	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Sumber Data	21
3.2.1 Data Primer	21
3.3. Metode Pengumpulan Data	21
3.4. Populasi dan Sampel.....	22
3.4.1. Populasi.....	22
3.4.2. Sampel.....	22
3.5 Definisi Operasional Variabel	23
3.6 Uji Persyaratan Instrumen	24
3.6.1 Pengertian Uji Validitas	24
3.6.2 Pengertian Uji Reliabilitas	25
3.7 Metode Cochran Q Test.....	26
3.8 Pengujian Hipotesis	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	29
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	29
4.1.2 Pendidikan Responden	29
4.1.3 Berdasarkan Usia Responden	30
4.1.4 Berdasarkan Pekerjaan Responden	30
4.1.5 Berdasarkan Jumlah Kunjungan Dalam Satu Bulan	31
4.2 Deskripsi Jawaban Responden	32
4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	34
4.3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	34
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	35
4.4. Hasil Analisis Data Lampung Walk	36
4.4.1 Pengujian I.....	36
4.4.2 Pengujian II.....	37

4.4.3 Pengujian III.....	39
4.4.4 Pengujian IV	40
4.4.5 Pengujian V.....	42
4.4.6 Pengujian VI	43
4.4.7 Pengujian VII.....	44
4.4.2 Hasil Analisis Data Harmoni.....	48
4.4.2.1 Pengujian I	48
4.4.2.2 Pengujian II.....	50
4.4.2.3 Pengujian III.....	51
4.4.2.4 Pengujian IV	52
4.4.2.5 Pengujian V	54
4.4.2.6 Pengujian VI	55
4.4.2.7 Pengujian VII.....	57
4.4.2.8 Pengujian VIII	58
4.4.2.9 Pengujian IX	59
4.4.2.10 Pengujian X.....	61
4.4.2.11 Pengujian XI	62
4.4.2.12 Pengujian XII.....	63
4.4.2.13 Pengujian XIII.....	64
4.4.2.14 Pengujian XIV	66
4.5 Pembahasan	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Daftar Lapangan Futsal di Bandar Lampung (2019)	2
Tabel 1.1 Hasil Jawaban dari Pra Survei di Bandar Lampung	4
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional	23
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi	26
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	29
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Responden ...	30
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden	30
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden	31
Tabel 4.5 Berdasarkan Jumlah Kunjungan Responden Dalam Satu Bulan	31
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	32
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Brand Image</i>	34
Tabel 4.8 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi	35
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	35
4.4.1 Hasil Analisis Data Lampung Walk	36
Tabel 4.10 Pengujian I.....	36
Tabel 4.11 Pengujian II.....	37
Tabel 4.12 Pengujian III	39
Tabel 4.13 Pengujian IV	40
Tabel 4.14 Pengujian V	42
Tabel 4.15 Pengujian VI.....	43
Tabel 4.16 Pengujian VII.....	44
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Cochran Q Test Brand Image Lapangan Futsal Lampung Walk	46

Tabel 4.18 Daftar Rangkaian Atribut-Atribut Brand Image	
Lapangan Futsal Lampung Walk	47
4.4.2 Hasil Analisis Data Harmoni	48
Tabel 4.10 Pengujian I.....	48
Tabel 4.11 Pengujian II.....	50
Tabel 4.12 Pengujian III	51
Tabel 4.13 Pengujian IV	53
Tabel 4.14 Pengujian V	54
Tabel 4.15 Pengujian VI.....	55
Tabel 4.16 Pengujian VII.....	57
Tabel 4.17 Pengujian VIII	58
Tabel 4.18 Pengujian IX	59
Tabel 4.19 Pengujian X	61
Tabel 4.20 Pengujian XI.....	62
Tabel 4.21 Pengujian XII.....	63
Tabel 4.22 Pengujian XIII	64
Tabel 4.23 Pengujian XIV	66
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Cochran Q Test Brand Image	
Lapangan Futsal Harmoni	67
Tabel 4.18 Daftar Rangkaian Atribut-Atribut Brand Image	
Lapangan Futsal Lampung Walk	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner
2. Lampiran Hasil Jawaban Responden
3. Lampiran Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden
4. Lampiran Hasil Uji Validitas
5. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas
6. Lampiran Hasil Uji Cochran Q Test
7. Lampiran Tabel Nilai Kritis r Product Moment
8. Lampiran Tabel X^2 Chi-Square

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan olah raga di Indonesia dirasakan kian mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat semakin besarnya animo masyarakat terhadap olah raga baik dengan melakukan olahraga tertentu atau hanya dengan mengikuti perkembangan olahraga melalui media masa dan televisi. Berbagai cara juga dilakukan oleh pihak terkait dan stakeholder untuk meningkatkan dan memperbaiki sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam olahraga (Dinas Pemuda dan Olahraga Kemenpora, 2019).

Salah satu cabang olah raga yang sangat diminati masyarakat khususnya remaja adalah futsal. Olahraga futsal merupakan salah satu olahraga yang permainannya didasari dari olahraga sepakbola, namun perbedaan dengan sepakbola adalah pemain futsal lebih sedikit (hanya lima orang dalam satu tim), memiliki lapangan yang relatif lebih kecil, dan waktu bermain yang lebih singkat. Futsal merupakan singkatan dari *Futbol* (Sepakbola) dan *Sala* (Ruangan) yang artinya bermain sepak bola dalam ruangan (Prakoso, Hadi, dan Setya 2013). Olahraga futsal diperkenalkan oleh pelatih sepak bola bernama Juan Carlos Ceriani pada tahun 1930 di Montevideo, Uruguay.

Olahraga futsal masuk ke Bandar Lampung pada tahun 2003. Perkembangan futsal di Bandar Lampung cukup cepat dibandingkan daerah-daerah lainnya dikawasan Sumbagsel. Mulai tahun 2008 lapangan-lapangan futsal di Bandar Lampung mulai berdiri dan menjamur. Terbukti, banyak acara futsal digelar di Bandar Lampung, mulai dari instansi, universitas, bahkan hingga sekolah-

sekolah yang beralih dari sepakbola konvensional ke futsal yang memang tidak membutuhkan lahan yang luas (Raden dan Herlina, 2015).

Berkembangnya olahraga futsal menuntut ketersediaan lapangan futsal yang berkualitas. Raden dan Herlina (2015) juga mengatakan bahwa jumlah lapangan futsal di Lampung masih terbatas. Hal tersebut merupakan sebuah peluang untuk mengembangkan jasa penyewaan lapangan futsal yang dapat mengakomodir keinginan para pemain futsal di Bandar Lampung. Berdasarkan Futsalindo (2014) tercatat setidaknya ada 21 buah lapangan futsal yang ada di Bandar Lampung, lapangan tersebut adalah:

Tabel 1. 1 Daftar Lapangan Futsal di Bandar Lampung Tahun 2019

Nama Lapangan	Jumlah Lapangan	Luas	Jumlah tim pengunjung per hari
Harmoni	4	15x20m	12
Lampung Walk	4	15x20m	8
Ifa Futsal	2	15x20m	8
Family Futsal	2	15x20m	7
The Dome Sport Arena	3	15x20m	6
Lapangan Futsal	3	15x20m	6
Raya Futsal	3	15x20m	6
Garuda Futsal Arena Bandar Lampung	3	15x20m	6
Aisha Futsal	2	15x20m	6
Pandawa Futsal Sport Area	3	15x20m	6
Diva Futsal Arena	3	15x20m	5
Twin Futsal	2	15x20m	5
Star Futsal	2	15x20m	5
Lapangan Futsal Azka	2	15x20m	5
Trans Futsal	2	15x20m	5
Futsal Jempol	3	15x20m	4
Club Futsal Center Indonesia	3	15x20m	4
D'Planet Futsal Stadium	2	15x20m	4
Lapangan Futsal Universitas Bandar Lampung	1	15x20m	4

Sumber: Futsalindo (2014); Observasi Lapangan, 2019

Ada beberapa hal yang mempengaruhi perilaku orang dalam memutuskan untuk menyewa lapangan futsal, salah satunya *brand image*. Menurut Aaker dan Simamora dalam Sangadji (2013,p.327) *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. *Brand image* adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. *Brand image* merupakan suatu unsur utama dalam kemajuan suatu produk atau jasa sebab, merek merupakan istilah nama tanda desain atau kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan dan dapat dipakai juga sebagai pembeda pada perusahaan pesaing. *Brand image* juga merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk pada benak konsumen berdasarkan dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Penelitian ini diawali dengan dilakukannya pra-survei menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 30 pemain futsal untuk melihat atribut apa yang digunakan dalam menilai *Brand Image* lapangan futsal. Atribut tersebut adalah: kualitas produk, nama merek, lokasi, fasilitas, pelayanan, harga, dan produk. Berdasarkan pra-survei tersebut diperoleh *brand image* lapangan futsal tertinggi adalah lapangan futsal Lampung Walk dan Harmoni. Informasi tersebut yang menjadi dasar pemilihan lokasi penelitian dilakukan di lapangan futsal Lampung Walk dan Harmoni. Informasi mengenai *brand image* Lapangan Futsal di Lampung Walk dan Harmoni dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Hasil Jawaban Pra Survei di Bandar Lampung

Brand Image Nama Lapangan Futsal di Bandar Lampung	Lapangan futsal yang pertama muncul di benak konsumen
Lampung Walk	196
Harmoni	68

Sumber: Pra-survei, 2019

Dari tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang paling dominan sesuai dengan jawaban konsumen dari 30 responden yang menyatakan bahwa Lampung Walk sudah sangat memenuhi standar yaitu sebanyak 196 dan di ikuti oleh harmoni sebanyak 68. Hasil prasurvei ini merupakan gambaran awal mengenai *brand image* di kedua lapangan futsal tersebut. Informasi tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan (2010) mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen dalam menyewa lapangan futsal Champions Malang.

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui *brand image* di kedua lapangan futsal di Bandar Lampung ini penting sebagai bahan masukan bagi perkembang strategi dan penguatan merek untuk pelanggan lapangan futsal. *Brand Image* yang baik memungkinkan semakin banyak konsumen yang menyewa lapangan futsal tersebut, sehingga dalam jangka panjang akan menguntungkan perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

1. Faktor-faktor apakah yang paling dominan di pikiran konsumen dalam memilih lapangan futsal Lampung Walk di Bandar Lampung?
2. Faktor-faktor apakah yang paling dominan di pikiran konsumen dalam memilih lapangan futsal Harmoni di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah pemain futsal di Lampung Walk dan Harmoni.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *Brand Image* Lapangan Futsal di Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

1. Lapangan futsal di Lampung Walk, Jl. Untung Suropati, Way Halim dan.
2. Lapangan futsal di Harmoni, Jl. Ulangan, Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai Oktober 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah ilmu manajemen pemasaran yang meliputi *brand image*.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang dominan membentuk *brand image* lapangan futsal Lampung Walk.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang dominan membentuk *brand image* lapangan futsal Harmoni.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Mahasiswa/i dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya praktik mengenai *brand image*.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan untuk menyusun strategi perusahaan agar profit perusahaan terus meningkat.
3. Bagi Institusi
 - a. Menambah referensi perpustakaan di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
 - b. Bagi mahasiswa/i dapat dijadikan sebagai referensi penelitian yang akan mengambil permasalahan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam hal ini secara garis besar berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori, indikator, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi metode penelitian, jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis mengenai hasil yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian dan dikaitkan dengan teori dan penelitian sejenis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bab terakhir dari penelitian ini akan di uraikan simpulan yang merupakan penyajian singkat apa yang diperoleh dalam pembahasan, serta saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Brand (Merek)*

2.1.1 *Pengertian Brand*

Menurut Tjiptono (2008,p.104) merek (*brand*) merupakan nama, istilah (*item*), tanda (*sign*), simbol warna, desain, gerak, atau kombinasinya, lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri dari manfaat dan jasa tertentu pada pembeli.

Menurut American Association (AMA) dalam Tjiptono (2016,p.126) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Brand juga telah diatur oleh hukum Indonesia yang telah tertuang dalam Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang merek pasal 1 ayat 1, yang menyebutkan bahwa pengertian brand adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Durianto dalam Nouvry (2014) *brand* memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk atau jasa melalui brand. Menurut Surachman dalam Nouvry (2014) peran *brand*

menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu produk atau jasa dari lainnya sehingga sangat bergantung pada merek yang ditampilkan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan ciri atau identitas tertentu yang dimiliki oleh suatu perusahaan barang atau jasa untuk membedakan dari barang dan jasa para pesaingnya. Selain berguna untuk membedakan satu produk atau jasa dari pesaingnya, brand juga berguna untuk mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Merek diciptakan untuk memberikan perbedaan dengan produk atau jasa sejenis yang dikeluarkan oleh pesaing.

2.1.2 Tingkat Makna *Brand*

Menurut Tjiptono (2008.p.104) *brand* (merek) merupakan suatu symbol yang rumit hingga mempunyai enam makna yang disampaikan:

1. Atribut: Merek meningkatkan atribut-atribut tertentu. Misalnya Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat: Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “saya tidak perlu membeli mobil, selama beberapa tahun; ”atribut” mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “mobil tersebut membuat saya merasa penting dan dikagumi.”
3. Nilai: Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedess berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.

4. Budaya: Merek juga mungkin melambangkan budaya tertentu. Mercedess melambangkan budaya jerman, terorganisir, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedess mungkin menyiratkan bos yang serius, singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai: Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan berharap melihat eksekutif puncak berumur 55 tahun di belakang setir Mercedes, bukan sekretaris berumur 20 tahun.

2.2 Brand Image (Citra Merek)

2.2.1 Pengertian Brand Image

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Setiadi (2003) menyatakan bahwa *image* terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki *image* yang positif terhadap suatu *brand* akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pengertian *brand image* menurut Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* (Citra merek) itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. *Brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal (Kotler,2000) :

- a. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Member kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Timmerman (dalam Hidayati,2013), *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. *Brand image* terdiri dari:

- a. Faktor fisik : karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis : dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut dan merupakan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi mengenai value proposition, karakteristik yang unik, serta memiliki kekuatan emosional terhadap merek tertentu.

2.2.2 Komponen *Brand Image*

Menurut Simamora dalam Zulfadly (2013). komponen *brand image* terdiri atas 3 (tiga) bagian:

1. Citra produsen (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau biasa meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
2. Citra konsumen (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakaian itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, serta status sosial.

3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, dan jaminan.

2.2.3 Tujuan *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2008,p.104) *Brand* (merek) yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas merek sendiri juga mempunyai tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, identitas ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai deferensiasi pembeda dari produk pesaing. Hal ini akan memudahkan konsumen mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta pretise tertentu pada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

2.2.4 Manfaat *Brand Image*

Menurut Sutisna dalam Zulfadly (2013) ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, antara lain:

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

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

2.2.5 Atribut Pembentuk *Brand Image*

Aswin dan Masturi (2010) menyebutkan atribut pembentuk *brand image* yang menjadi dimensi *brand image* sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009,p143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

2. Nama Merek

Menurut American Marketing Association dalam bukunya Kotler dan Keller (2009,p.258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

3. Lokasi

Menurut Alma dalam Pratama (2015), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi menurut Alma, (2007:105), memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Menurut Tjiptono (2012,

p.41-42), indikator-indikator dalam penentuan lokasi adalah sebagai berikut:

a. Akses lokasi

Keberadaan atau letak perusahaan terhadap objek penting seperti pusat perbelanjaan, toko buku, dan fasilitas penunjang lainnya yang cukup dekat, sehingga akan memudahkan konsumen dalam mengakses kebutuhannya.

b. Tempat parkir yang luas dan aman

Kemudahan dalam menempatkan atau memarkir kendaraan tanpa harus ada rasa takut dan was-was akan mendapat gangguan atau kejahatan dari orang lain.

c. Lingkungan yang mendukung

Kenyamanan di tempat sekitar untuk dijadikan wadah sosialisasi dan dapat menjadi komunitas pergaulan yang kondusif. Kemudahan akses menuju perusahaan, letak yang tidak begitu jauh dan kemudahan akses menuju objek penting dapat meningkatkan minat konsumen untuk mendatangi perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian, karena dengan kemudahan tersebut konsumen tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau harus khawatir dengan lingkungan dari perusahaan tersebut.

4. Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri. Oka A Youti dalam Arifin (2011). Menyatakan bahwa perusahaan akan berusaha

meningkatkan fasilitas demi kepuasan konsumen agar kelangsungan perusahaan terus berjalan.

5. Pelayanan

Berkaitan dengan tugas produsen atau perusahaan dalam melayani konsumen atau pengunjung. Pelayanan menurut Yazid dalam Arifin (2011) merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk atau jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumennya.

6. Harga

Harga merupakan jumlah tertentu (nominal) yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas perolehan suatu barang dari prosedur yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Angipora dalam Pratama (2015) Menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Secara luas harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

7. Produk

Menurut Tjiptono (2008,p.95) Mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk adalah pemecah masalah dalam pengertian bahwa produk tersebut memecahkan masalah konsumen. Produk juga merupakan sarana untuk mencapai sasaran perusahaan. Petunjuk tentang apa yang sebenarnya membentuk suatu produk dapat ditemukan dalam suatu pengujian tentang apa yang sebenarnya dibeli konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Pratama (2015), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

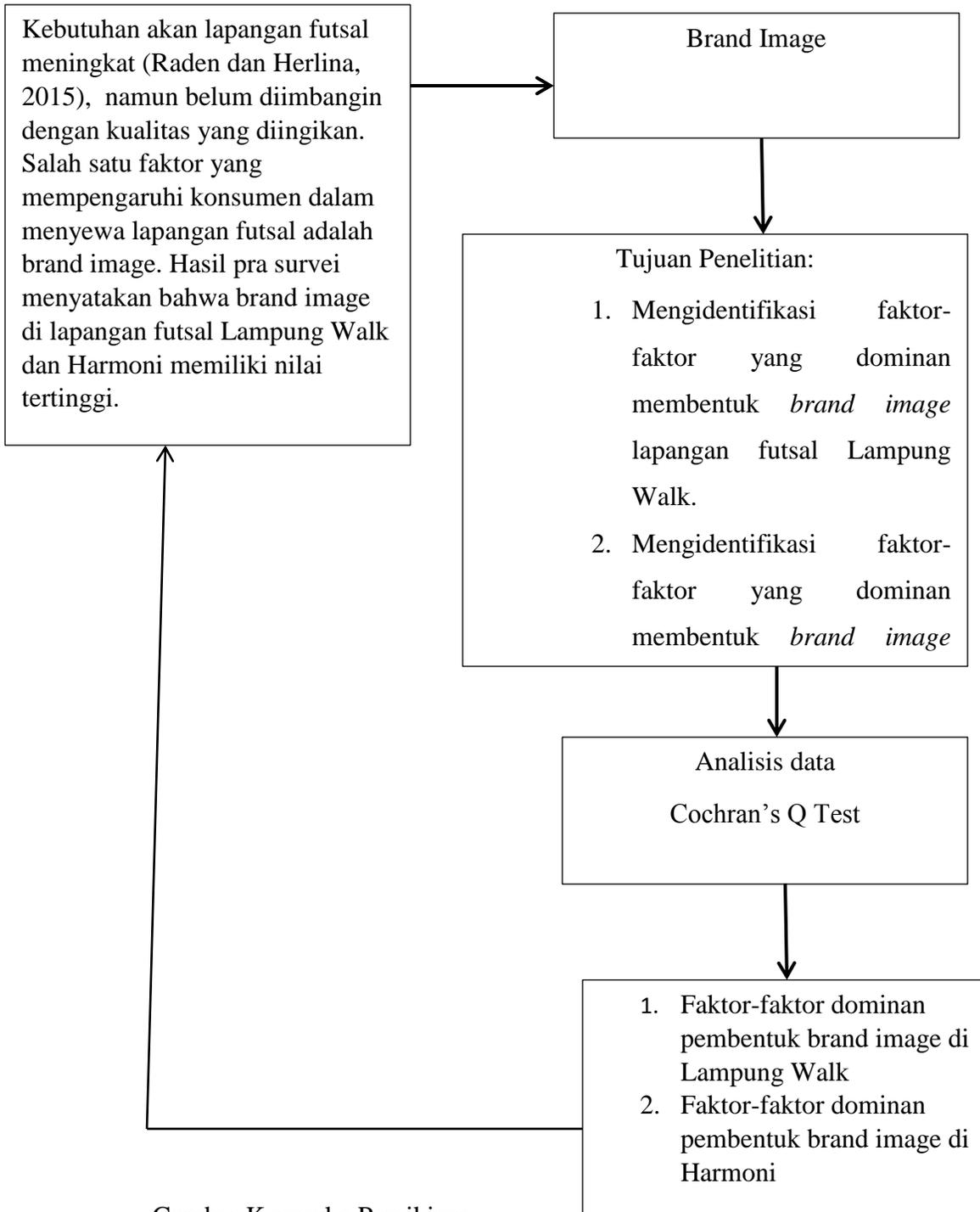
2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Salim, dan Saefudin (2018)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Torabika	<i>Brand Image</i> (X), Loyalitas Pelanggan (Y)	Penelitian deskriptif dengan metode asosiatif	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kopi Torabika.
2	Prasetya, Edy dan Sunarti (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan	<i>Brand Image</i> (X), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif.	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

		2014 konsumen Air Mineral Aqua)			
3	Adha, dan Bethani, (2018)	Analisis <i>Brand Image</i> pada Produk Aqua di Kota Bandung Tahun 2017	<i>Brand Image</i>	Penelitian kualitatif dengan metode deskriptif	Terdapat pengaruh <i>brand image</i> pada produk Aqua baik
4	Kurniawan, Gogi (2017)	Analisis <i>Brand Image</i> , Harga dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Toshiba DI Surabaya	<i>Brand Image</i> (X1), Harga (X2), Atribut Produk (X3), Keputusan pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif	<i>Brand Image</i> , harga dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk televisi Toshiba
5	Bastian (2014)	Analisa Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia	Citra merek (X1), kepercayaan merek (X2) Loyalitas merek (Y)	Penelitian kausal	citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016 p.8) penulisan kuantitatif adalah metode penulisan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penulisan, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Suliyanto (2018 p.14), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang di gunakan oleh penulis dalam penulisan ini adalah data primer. Data primer berupa data dalam bentuk jawaban yang diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden yaitu pemain futsal pada kedua lapangan futsal yaitu Lampung Walk dan Harmoni mengenai *brand image* di kedua lapangan futsal tersebut.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei, Menurut Sanusi (2011 p.105), survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tulisan. Survei dalam penelitian ini menggunakan instrumen dengan berupa kuesioner, Menurut Sugiyono (2015 p.199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara

memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner menggunakan skala nominal, yaitu Ya= skor 1, dan Tidak= skor 0.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2015, p.117). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Dalam penulisan ini yang menjadi populasi adalah pemain futsal yang bermain di lapangan futsal Lampung Walk dan Harmoni Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Populasi dalam penulisan ini tidak diketahui jumlahnya. Maka untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 1-\alpha / 2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 1-\alpha / 2 P(1-P)}{d^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan penentuan jumlah sampel di atas diperoleh hasil sejumlah 96 responden yang akan digunakan sebagai sampel penelitian. Kemudian, penulis menyebarkan kuesioner kepada 96 pemain futsal yang mempergunakan lapangan futsal pada dua lapangan futsal yang berbeda dalam hal ini lapangan futsal Lampung Walk dan Harmoni. Metode dalam penulisan ini menggunakan sample nonprobabilitas (*non-probability sampling*) dengan menggunakan teknik (*purposive sampling*). Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Dalam penulisan ini yang menjadi kriteria yaitu, orang yang telah menggunakan menggunakan lapangan futsal Lampung walk dan Harmoni lebih dari tiga kali.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara real, secara nyata dalam lingkup objek penulisan/objek yang diteliti sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
Brand image	Menurut Aaker dan Simamora dalam Sangadji (2013,p.327) Mendefinisikan <i>brand image</i> adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.	Merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan unik konsumen tentang Brand Image lapangan futsal Lampung Walk dan Harmoni.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Nama merek 3. Lokasi 4. Fasilitas 5. Pelayanan 6. Harga 7. Poduk

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Pengertian Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penulisan dengan data yang dilaporkan oleh penulis. Sugiyono. (2015, p.363). Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu

alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga penulis menguji validitas angket atau kuisisioner yang langsung diberikan kepada konsumen lapangan futsal Lampung Walk, dan Harmoni Bandar Lampung. Kriteria pengujian :

Apabila $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Apabila $\text{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima, H_a ditolak Uji validitas dilakukan melalui program SPSS 20.0. dengan product moment.

3.6.2 Pengertian Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur kehandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat di andalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali, dan hasilnya juga akan serupa. Uji Reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya.

Uji reliabilitas pada penulisan ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0. (*Statistical Program and Service Solution*). Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi:

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono, 2008, p.87

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS 20.0.

3.7 Metode Cochran Q Test

Menurut Simamora dalam Yusendra (2015) Cochran Q test digunakan untuk menganalisis tingkat keberhasilan/kesuksesan data secara statistik, menguji hipotesa pada beberapa variable yang berhubungan secara dikotomi yang memiliki nilai mean yang sama. Dengan demikian alat analisis dapat digunakan untuk mengetahui faktor–faktor dominan yang berhubungan pada *brand image* lapangan futsal di Bandar Lampung yaitu dengan menggunakan metode *Cochran Q Test*. Metode ini dipergunakan untuk menguji untuk lebih dari 2 variabel apabila kedua variabel tersebut berhubungan. Pengujian ini dapat digunakan untuk data nominal ataupun ordinal. Freddy Rangkuti (2013, p.183).

Dengan Rumus *Cochran Q Test* adalah sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k - 1) \{k \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2\}}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

Dimana :

K = Jumlah Variabel

n = Jumlah Sampel

C_j = Total Responden pada j Variabel (kolom)

R_i = Total Responden pada i Pengamatan (baris)

Hipotesis yang akan di uji:

Ho: Semua atribut yang di uji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama. Ha: Semua atribut yang di uji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama berbeda.

Adapun atribut *brand image* dalam penulisan ini seperti yang tertuang dalam definisi operasional terdiri dari 17 atribut. Dari rumus tersebut dilakukan perhitungan dengan cara menghitung total baris (R_i) dan total baris (R_i²). Begitu juga kolom pangkat 2 (C_i²), nilai-nilai ini selanjutnya dengan menggunakan rumus *Cochran Q Test*, kita dapat melakukan pengujian atribut-atribut di atas. Pengujian atribut-atribut tersebut dilakukan secara bertahap yaitu mulai dari seluruh 17 atribut, sampai pengujian *brand image* yang menunjukkan hasil dari atribut-atribut pembentuk *brand image* lapangan futsal di Bandar Lampung yang dipilih responden.

3.8 Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis

Ho :Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H_a : ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

2. Kriteria

Jika Q hitung $>$ dari pada X^2 tabel 0,05 ($df = k-1$), maka H_0 : ditolak.

Jika Q hitung $<$ dari pada X^2 tabel 0,05 ($df = k-1$), maka H_0 : diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari objek penelitian berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan dan jumlah orang yang berkunjung, adalah responden yang menjadi konsumen lapangan futsal Lampung Walk dan Harmoni Bandar Lampung antara lain:

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Laki – laki	78	81,25 %
2.	Perempuan	18	18,75 %
Total		96	100 %

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang atau 81,25% lebih banyak dari responden dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 18 orang atau 18,75%, yang berarti bahwa pengguna lapangan futsal Lampung Walk dan Harmoni didominasi responden dengan jenis kelamin laki – laki.

4.1.2 Pendidikan Responden

Untuk mengetahui pendidikan responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	SMA	28	29,2%
2.	D3	24	25%
3.	S1	44	45,8%
Total		96	100 %

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan S1 paling banyak menggunakan lapangan futsal Lampung Walk dan Harmoni yaitu sebanyak 44 orang, sedangkan responden dengan pendidikan D3 merupakan responden pengguna lapangan futsal Lampung Walk dan Harmoni yang paling sedikit yaitu berjumlah 24 orang.

4.1.3 Berdasarkan Usia Responden

Untuk mengetahui usia responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	10-20	24	27%
2.	21-30	72	75%
3.	>30	0	0%
Total		96	100 %

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

Dari tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 72 orang atau 75% yang berarti bahwa pengunjung lapangan futsal Lampung Walk dan Harmoni didominasi oleh responden dengan kelompok usia ini.

4.1.4 Berdasarkan Pekerjaan Responden

Untuk mengetahui pekerjaan responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Wiraswasta	-	-
2.	Pegawai swasta	-	-
3.	Pegawai negeri sipil (PNS)	-	-
4.	Pelajar/Mahasiswa	89	92,7 %
5	Lain-lain	7	7,3 %
Total		96	100 %

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

Dari table 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis pekerjaan pelajar/ mahasiswa merupakan responden berdasarkan pekerjaan terbanyak yaitu berjumlah 89 orang atau 92,7% yang berarti bahwa pengunjung lapangan futsal Lampung Walk dan Harmoni didominasi oleh pelajar/ mahasiswa.

4.1.5 Berdasarkan Jumlah Kunjungan Dalam Satu Bulan

Untuk mengetahui jumlah kunjungan responden dalam 1 bulan, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Berdasarkan Jumlah Kunjungan Responden Dalam Satu Bulan

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	1 kali kunjungan	18	18,75%
2.	2 kali kunjungan	20	20,83%
3.	3 kali kunjungan	28	29,2%
4.	>3 kali kunjungan	30	31,3%
Total		96	100 %

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa waktu kunjungan 1-3 kali kunjungan per satu bulan merupakan jumlah kunjungan terbanyak pada lapangan futsal Lampung Walk dan Harmoni.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden Pengguna Lapangan Futsal Lampung Walk

Berdasarkan definisi operasional variabel pada penelitian ini peneliti menentukan 17 atribut faktor yang membentuk *brand image* lapangan futsal di Bandar Lampung.

Dari hasil kuisisioner yang disebar dan dinilai oleh 48 responden pengguna lapangan futsal LampungWalk diperoleh jawaban untuk masing-masing atribut faktor pembentuk *brand image* sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

No	Atribut	Hasil Jawaban		Jumlah	Rasio Jawaban	
		Ya	Tidak		Ya	Tidak
1.	Ruang ber-AC	37	11	48	77,08%	22,92%
2.	Lapangan berkarpet	32	16	48	66,66%	33,34%
3.	Terkenal atau populer	41	7	48	85,41%	14,59%
4.	Mudah diingat	39	9	48	81,25%	18,75%
5.	Dekat dengan jalan raya	40	8	48	83,33%	16,67%
6.	Mudah diakses	31	17	48	64,58%	35,42%
7.	Parkir yang mudah dan luas	23	25	48	47,91%	52,09%
8.	Tersedia Kantin	33	35	48	68,75%	31,25%
9.	CCTV dipasang di setiap ruangan	25	23	48	52,08%	47,92%
10.	Ketersediaan kamar mandi	36	12	48	75%	25%
11.	Ketersediaan kamar ganti	24	24	48	50%	50%
12.	Pelayanan yang ramah	35	13	48	72,91%	27,09%
13.	Pelayanan yang cepat	38	10	48	79,16%	20,84%
14.	Harga yang terjangkau	37	11	48	77,08%	22,92%
15.	Ada potongan harga	16	32	48	33,33%	66,67%
16.	Jenis paket bervariasi	20	18	48	41,66%	58,34%
17.	Jenis lapangan bervariasi	18	30	48	37,50%	62,50%

Sumber : Data primer tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat responden yang menjawab Ya tertinggi diperoleh pada atribut Terkenal dan populer sebanyak 41 responden atau 85,41%, sedangkan hasil terendah responden yang menjawab Ya diperoleh pada atribut Ada potongan harga sebanyak 16 responden atau 33,33%. Maka dapat disimpulkan bahwa atribut Terkenal dan populer merupakan faktor paling dominan dari atribut lainnya.

4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden Pengguna Lapangan Futsal Harmoni

Berdasarkan definisi operasional variabel pada penelitian ini peneliti menentukan 17 atribut faktor yang membentuk *brand image* lapangan futsal di Bandar Lampung.

Dari hasil kuisioner yang disebar dan dinilai oleh 48 responden pengguna lapangan futsal Harmoni diperoleh jawaban untuk masing-masing atribut faktor pembentuk *brand image* sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

No	Atribut	Hasil Jawaban		Jumlah	Rasio Jawaban	
		Ya	Tidak		Ya	Tidak
1.	Ruang ber-AC	27	21	48	56,25%	43,75%
2.	Lapangan berkarpet	29	19	48	60,41%	39,59%
3.	Terkenal atau populer	32	16	48	66,66%	33,34%
4.	Mudah diingat	39	9	48	81,25%	18,75%
5.	Dekat dengan jalan raya	33	15	48	68,75%	31,25%
6.	Mudah diakses	30	18	48	62,50%	37,50%
7.	Parkir yang mudah dan luas	26	22	48	79,17%	45,84%
8.	Tersedia Kantin	23	25	48	47,91%	52,09%
9.	CCTV dipasang di setiap ruangan	34	14	48	70,83%	29,17%
10.	Ketersediaan kamar mandi	25	23	48	52,08%	47,92%
11.	Ketersediaan kamar ganti	21	27	48	43,75%	56,25%
12.	Pelayanan yang ramah	20	28	48	41,66%	58,34%
13.	Pelayanan yang cepat	22	26	48	45,83%	54,17%
14.	Harga yang terjangkau	36	12	48	75%	25%
15.	Ada potongan harga	18	30	48	37,50%	62,50%
16.	Jenis paket bervariasi	22	26	48	45,83%	54,17%
17.	Jenis lapangan bervariasi	27	21	48	56,25%	43,75%

Sumber : Data primer tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat responden yang menjawab Ya tertinggi diperoleh pada atribut Mudah diingat sebanyak 39 responden atau 81,25%, sedangkan hasil terendah responden yang menjawab Ya diperoleh pada atribut Jenis Ada potongan harga sebanyak 18 responden atau 37,50%. Maka dapat disimpulkan bahwa atribut Mudah diingat merupakan faktor paling dominan dari atribut lainnya.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji dengan uji validitas melalui satu tahap kepada 30 responden. Kriteria pengujian :

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid

Uji validitas dilakukan melalui program SPSS 20.0.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuisioner Brand Image

	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	Ruang ber-AC	0,545	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Lapangan berkarpet	0,517	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Terkenal atau populer	0,684	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Mudah diingat	0,750	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Dekat dengan jalan raya	0,613	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Mudah diakses	0,769	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	Parkir yang mudah dan luas	0,413	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	Tersedia Kantin	0,717	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	CCTV dipasang di setiap ruangan	0,447	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	Ketersediaan kamar mandi	0,563	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	Ketersedian kamar ganti	0,492	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	Pelayanan yang ramah	0,802	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	Pelayanan yang cepat	0,639	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	Harga yang terjangkau	0,452	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	Ada potongan harga	0,584	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
16	Jenis paket bervariasi	0,750	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
17	Jenis lapangan bervariasi	0,563	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diatas atribut *Brand Image* terdiri dari 17 butir pertanyaan, didapat nilai r_{hitung} terkecil sebesar 0,446 dan terbesar 0,824 artinya nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan atribut *brand image* valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner (angket) tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach's alpha*. Selanjutnya dikonsultasikan dengan besarnya nilai interpretasi koefisien r . Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Tabel 4.8 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber : sugiyono (2009. p,87)

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas
<i>Brand Image</i>	0,891	Sangat Tinggi

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,891, kemudian hasil pada uji reliabilitas yang selanjutnya dikonsultasikan

dengan daftar interpretasi koefisien r , maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

4.4 Hasil Analisis Data

Dengan menggunakan rumus analisis data Cochran Q Test melalui program SPSS 20.0. Analisis atribut-atribut yang paling dominan dan saling berhubungan dalam membentuk *brand image* lapangan futsal di Bandar Lampung dilihat dari atribut yang menyertainya. Hal ini akan diperoleh atribut-atribut yang dominan dan saling berhubungan sebagai pembentuk *brand image* dari Lapangan futsal di Bandar Lampung. Berikut ini adalah analisis data menggunakan Cochran Q-test terhadap 2 kelompok responden, responden pengguna lapangan futsal Lampung Walk dan responden pengguna lapangan futsal Harmoni

4.4.1 Pengujian terhadap data responden pada lapangan futsal

Lampung Walk

4.4.1.1 Pengujian I

Pengujian I dilakukan dengan menggunakan seluruh atribut *brand image* dengan 17 atribut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji I Cochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	33,241 ^a
Df	16
Asymp. Sig.	,007

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H₁ : ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing

Pengamatan.

B Kriteria

Jika Q hitung $>$ dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1),maka Ho : ditolak

Jika Q hitung $<$ dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1),maka Ho : diterima.

C. Analisis

Hasil analisis terhadap 17 atribut yaitu, ruang ber-AC, lapangan berkarpet, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, halaman parkir mudah dan luas, tersedia kantin, CCTV dipasang di setiap ruangan, ketersediaan kamar mandi, ketersediaan kamar ganti, pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, ada potongan harga, jenis paket bervariasi, dan jenis lapangan bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 33,241. Dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = k - 1 = 17 - 1 = 16, diperoleh tabel $X^2 = 26.29623$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian I menyatakan Ho ditolak, artinya H1 diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

Dengan demikian perlu pengujian II dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu atribut no. 15 ada potongan harga.

4.4.1.2 Pengujian II

Dengan menggunakan 16 atribut dan atribut no.15 (ada potongan harga) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji II Cochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	28,227 ^a
Df	15
Asymp. Sig.	,020

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H₁ : Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

B. Kriteria

Jika Q hitung > dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1),maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1),maka Ho : diterima

C. Analisis

Hasil analisis terhadap 16 atribut yaitu, ruang ber-AC, lapangan berkarpet, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, halaman parkir mudah dan luas, tersedia kantin, CCTV dipasang di setiap ruangan, ketersediaan kamar mandi, ketersediaan kamar ganti, pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, jenis paket bervariasi, dan jenis lapangan bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 28,227. Dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = k - 1 = 16 - 1 = 15, diperoleh tabel $X^2 = 24.99579$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana

nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian II tolak H_0 . Artinya H_1 diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

Dengan demikian perlu pengujian III dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu atribut no. 17 Jenis lapangan bervariasi.

4.4.1.3 Pengujian III

Dengan menggunakan 15 atribut dan atribut no.17 (jenis lapangan bervariasi) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji III Cochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	26,589 ^a
Df	14
Asymp. Sig.	,022

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

H_0 : Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H_1 : Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan

B. Kriteria

Jika Q hitung > dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka H_0 : ditolak

Jika Q hitung < dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka H_0 : diterima

C. Analisis

Hasil analisis terhadap 15 atribut yaitu, ruang ber-AC, lapangan berkarpet, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, halaman parkir mudah dan luas, tersedia kantin, CCTV dipasang di setiap ruangan, ketersediaan kamar mandi, ketersediaan kamar ganti, pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, dan jenis paket bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 26,589. Dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = $k - 1 = 15 - 1 = 14$, diperoleh tabel $X^2 = 23.68479$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian III Ho ditolak. Artinya H1 diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

Dengan demikian perlu pengujian IV dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling sedikit yaitu atribut no.16 Jenis paket bervariasi.

4.4.1.4 Pengujian IV

Dengan menggunakan 14 atribut dan atribut no.16 (jenis paket bervariasi) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji IV Cochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	25,231 ^a
Df	13
Asymp. Sig.	,022

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

Ho: Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H₁: Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan

B. Kriteria

Jika Q hitung > dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1),maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1),maka Ho : diterima.

C. Analisis

Hasil analisis terhadap 14 atribut yaitu ruangan ber-AC, lapangan berkarpet, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, tersedia kantin, CCTV dipasang di setiap ruangan, ketersediaan kamar mandi, ketersediaan kamar ganti, pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, dan jenis paket bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 25,231 dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = k – 1 = 14 – 1 = 13, diperoleh tabel $X^2 = 22,36203$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian IV tolak Ho. Artinya H₁ diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

Dengan demikian perlu pengujian V dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu atribut no. 7 parkir yang mudah dan luas.

4.4.1.5 Pengujian V

Dengan menggunakan 13 atribut dan atribut no. 7 (parkir yang mudah dan luas) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji V Cochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	23,736 ^a
Df	12
Asymp. Sig.	,022

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

Ho: Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H₁: Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan

B. Kriteria

Jika Q hitung > dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

C. Analisis

Hasil analisis terhadap 13 atribut yaitu, ruangan ber-AC, lapangan berkarpet, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, tersedia kantin, CCTV dipasang di setiap ruangan, ketersediaan kamar mandi, pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, dan jenis paket bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 23,736 dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = k - 1 = 13 - 1 = 12, diperoleh tabel $X^2 = 21,02607$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana

nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian V tolak H_0 . Artinya H_1 diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

Dengan demikian perlu pengujian VI dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu atribut no. 11 ketersediaan kamar ganti.

4.4.1.6 Pengujian VI

Dengan menggunakan 12 atribut dan atribut no. 11 ketersediaan (ketersediaan kamar ganti) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji VI Cochran Q Test

Test Statistics	
N	29
Cochran's Q	21,648 ^a
Df	11
Asymp. Sig.	,027

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

H_0 : Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H_1 : Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan

B. Kriteria

Jika Q hitung > dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka H_0 : ditolak

Jika Q hitung < dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka H_0 : diterima

C Analisis

Hasil analisis terhadap 12 atribut yaitu, ruangan ber-AC, lapangan berkarpet, terkenal atau populer, mudah diingat,

dekat dengan jalan raya, mudah diakses, tersedia kantin, ketersediaan kamar mandi, pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, dan jenis paket bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 21,648 dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = $k - 1 = 12 - 1 = 11$, diperoleh tabel $X^2 = 19,67514$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian VI tolak H_0 . Artinya H_1 diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

Dengan demikian perlu pengujian VII dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu atribut no.9 CCTV dipasang di setiap ruangan.

4.4.1.7 Pengujian VII

Dengan menggunakan 11 atribut dan atribut no. 9 (CCTV dipasang di setiap ruangan) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji VII Cochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	15,455 ^a
Df	10
Asymp. Sig.	,116

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

Ho: Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H₁: Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan

B. Kriteria

Jika Q hitung > dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

C. Analisis

Hasil analisis terhadap 11 atribut yaitu lapangan berkarpet, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, tersedia kantin, ketersediaan kamar mandi, pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, dan jenis paket bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 15,455 dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = k - 1 = 11 - 1 = 10, diperoleh tabel $X^2 = 18,30704$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian VII Ho diterima. Artinya H₁ tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan. Dengan demikian kemungkinan jawaban Ya adalah sama untuk setiap atribut tersebut.

Tabel 4.17 Hasil pengujian Cochran Q Test Brand Image Lapangan Futsal Lampung walk

Tahap	Cochran Q-test	X2 tabel (df)	Uji Ho	Keterangan
1	33,241	26,29623	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.15 ada potongan harga
2	28,227	24,99579	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.17 jenis lapangan bervariasi
3	26,589	23,68479	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.16 jenis paket bervariasi.
4	25,231	22,36203	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.7 parkir yang mudah dan luas
5	23,736	21,02607	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.11 ketersediaan kamar ganti.
6	21,648	19,67514	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.9 CCTV dipasang di setiap ruangan.
7	15,860	18,30704	Diterima	Semua jawaban memiliki jawaban YA sama

Sumber: Data diolah. 2019

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa uji Cochran diadakan adalah sebanyak delapan tahap untuk mencari atribut mana yang paling dominan dalam membentuk *brand image* Lapangan futsal Lampung Walk. Dari 17 atribut akhirnya didapatkan 11 atribut yang paling dominan dan penting dalam pembentukan *brand image* Lapangan futsal Lampung Walk.

Setelah mengetahui atribut-atribut apa saja yang penting, kita dapat membuat ranking peringkat kepentingan atribut-atribut tersebut berdasarkan jawaban “YA” dan “Tidak “ yang diberikan oleh responden.

Hasil perankingan dari atribut-atribut tersebut dapat dilihat pada table 4.19 berikut ini.

Tabel 4.18 Daftar Rangkings Atribut-Atribut Brand Image Lapangan futsal Lampung Walk

No	Atribut Brand Image	Ya	Tidak	Ranking
1	Terkenal atau populer	41	7	1
2	Dekat dengan jalan raya	40	8	2
3	Mudah diingat	39	9	3
4	Pelayanan yang cepat	38	10	4
5	Ruang ber-AC	37	11	5
6	Harga yang terjangkau	37	11	6
7	Ketersediaan kamar mandi	36	12	7
8	Pelayanan yang ramah	35	13	8
9	Tersedia Kantin	33	15	9
10	Lapangan berkarpet	32	16	10
11	Mudah diakses	31	17	11

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa atribut yang memiliki peringkat tertinggi adalah atribut terkenal atau populer berdasarkan proporsi jawaban Ya dan Tidak. Hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan agar konsumen lebih tertarik dalam berkunjung guna meningkatkan pendapatan dan jumlah pengunjung. Pada dasarnya setiap perusahaan menginginkan jumlah pendapatan yang terus meningkat. Oleh karena itu atribut brand image yang sudah terbentuk diharapkan mampu membantu lapangan futsal Lampung Walk dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Karena pembentukan *brand image* begitu penting bagi perusahaan, maka hendaknya tetap dipelihara dengan baik.

Dalam penelitian ini atribut pembentuk *brand image* Lapangan futsal Lampung Walk adalah terkenal atau populer, dekat dengan jalan raya, mudah diingat, pelayanan yang cepat, ruang berAC, harga yang terjangkau, ketersediaan kamar mandi, pelayanan yang ramah, tersedia kantin, lapangan berkarpet, mudah diakses.

Sedangkan untuk atribut–atribut pembentuk *brand image* lainnya yaitu mudah diakses, ada potongan harga, jenis lapangan bervariasi, jenis paket bervariasi, halaman parkir yang mudah dan luas,

ketersediaan kamar ganti, dan CCTV dipasang di setiap ruangan juga mempunyai jawaban Ya yang berbeda untuk setiap atribut, sehingga atribut-atribut faktor pembentuk *brand image* tersebut tidak dominan saling berhubungan dalam pembentuk *brand image* yang diingat oleh konsumen dikarenakan atribut-atribut tersebut dianggap relatif sama dengan lapangan futsal lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa atribut pembentuk *brand image* lapangan futsal Lampung Walk Bandar Lampung di benak masyarakat terdapat 11 atribut yaitu, terkenal atau populer, dekat dengan jalan raya, mudah diingat, pelayanan yang cepat, ruang berAC, harga yang terjangkau, ketersediaan kamar mandi, pelayanan yang ramah, tersedia kantin, lapangan berkarpet, mudah diakses.

4.4.2 Pengujian terhadap data responden pada lapangan futsal

Harmoni

4.4.2.1 Pengujian I

Pengujian I dilakukan dengan menggunakan seluruh atribut *brand image* dengan 17 atribut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji I Cochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	33,241 ^a
Df	16
Asymp. Sig.	,007

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H₁ : ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing

Pengamatan.

B Kriteria

Jika Q hitung $>$ dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1),maka Ho : ditolak

Jika Q hitung $<$ dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1),maka Ho : diterima.

C. Analisis

Hasil analisis terhadap 17 atribut yaitu, ruang ber-AC, lapangan berkarpet, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, halaman parkir mudah dan luas, tersedia kantin, CCTV dipasang di setiap ruangan, ketersediaan kamar mandi, ketersediaan kamar ganti, pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, ada potongan harga, jenis paket bervariasi, dan jenis lapangan bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 33,241. Dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = k - 1 = 17 - 1 = 16, diperoleh tabel $X^2 = 26.29623$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian I menyatakan Ho ditolak, artinya H1 diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

Dengan demikian perlu pengujian II dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu atribut no. 15 ada potongan harga.

4.4.2.2 Pengujian II

Dengan menggunakan 16 atribut dan atribut no.15 (ada potongan harga) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji II Cochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	28,227 ^a
Df	15
Asymp. Sig.	,020

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H₁ : Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

D. Kriteria

Jika Q hitung > dari pada X² tabel 0,05 (df= k-1),maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari pada X² tabel 0,05 (df= k-1),maka Ho : diterima

E. Analisis

Hasil analisis terhadap 16 atribut yaitu, ruang ber-AC, lapangan berkarpet, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, halaman parkir mudah dan luas, tersedia kantin, CCTV dipasang di setiap ruangan, ketersediaan kamar mandi, ketersediaan kamar ganti, pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, jenis paket bervariasi, dan jenis lapangan bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 28,227. Dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = $k - 1 = 16 - 1 = 15$, diperoleh tabel $X^2 = 24.99579$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian II menyatakan H_0 ditolak. Artinya H_1 diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

Dengan demikian perlu pengujian III dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu atribut no. 12 Pelayanan yang ramah.

4.4.2.3 Pengujian III

Dengan menggunakan 15 atribut dan atribut no.12 (pelayanan yang ramah) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji III Cochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	28,073 ^a
Df	14
Asymp. Sig.	,022

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

H_0 :Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H_1 :Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan

B. Kriteria

Jika Q hitung > dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1),maka H_0 : ditolak

Jika Q hitung < dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1),maka H_0 : diterima

D. Analisis

Hasil analisis terhadap 15 atribut yaitu ruang ber-AC, lapangan berkarpet, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, halaman parkir mudah dan luas, tersedia kantin, CCTV dipasang di setiap ruangan, ketersediaan kamar mandi, ketersediaan kamar ganti, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, jenis paket bervariasi, dan jenis lapangan bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 28,073. Dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = $k - 1 = 15 - 1 = 14$, diperoleh tabel $X^2 = 23.68479$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian III menyatakan H_0 ditolak. Artinya H_1 diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

Dengan demikian perlu pengujian IV dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling sedikit yaitu atribut no.11 Ketersediaan kamar ganti.

4.4.2.4 Pengujian IV

Dengan menggunakan 14 atribut dan atribut no.16 (ketersediaan kamar ganti) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji IV Cochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	26,595 ^a
Df	13
Asymp. Sig.	,022

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

Ho: Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H₁: Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan

B. Kriteria

Jika Q hitung > dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima.

D. Analisis

Hasil analisis terhadap 14 atribut yaitu ruangan ber-AC, lapangan berkarpet, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, halaman parkir mudah dan luas, tersedia kantin, CCTV dipasang di setiap ruangan, ketersediaan kamar mandi, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, jenis paket bervariasi, dan jenis lapangan bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 26,595 dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = k - 1 = 14 - 1 = 13, diperoleh tabel $X^2 = 22,36203$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih

besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian IV menyatakan H_0 ditolak. Artinya H_1 diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

Dengan demikian perlu pengujian V dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu atribut no. 16 jenis paket bervariasi.

4.4.2.5 Pengujian V

Dengan menggunakan 13 atribut dan atribut no. 16 (jenis paket bervariasi) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji V Cochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	25,106 ^a
Df	12
Asymp. Sig.	,022

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

H_0 : Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H_1 : Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan

B. Kriteria

Jika Q hitung $>$ dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka H_0 : ditolak

Jika Q hitung $<$ dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka H_0 : diterima

B. Analisis

Hasil analisis terhadap 13 atribut yaitu, ruangan ber-AC, lapangan berkarpet, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, halaman parkir

mudah dan luas, tersedia kantin, CCTV dipasang di setiap ruangan, ketersediaan kamar mandi, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, dan jenis lapangan bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 25,106 dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = $k - 1 = 13 - 1 = 12$, diperoleh tabel $X^2 = 21,02607$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian V menyatakan H_0 ditolak. Artinya H_1 diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

Dengan demikian perlu pengujian VI dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu atribut no. 8 tersedia kantin.

4.4.2.6 Pengujian VI

Dengan menggunakan 12 atribut dan atribut no. 8 (tersedia kantin) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji VI Cochran Q Test

Test Statistics	
N	29
Cochran's Q	24,636 ^a
Df	11
Asymp. Sig.	,027

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

H_0 : Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H_1 : Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan

B. Kriteria

Jika Q hitung $>$ dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1),maka Ho : ditolak

Jika Q hitung $<$ dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1),maka Ho : diterima

D Analisis

Hasil analisis terhadap 12 atribut yaitu, ruangan ber-AC, lapangan berkarpet, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, halaman parkir mudah dan luas, CCTV dipasang di setiap ruangan, ketersediaan kamar mandi, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, dan jenis lapangan bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 24,636 dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = k - 1 = 12 - 1 = 11, diperoleh tabel $X^2 = 19,67514$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian VI menyatakan Ho ditolak. Artinya H1 diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

Dengan demikian perlu pengujian VII dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu atribut no. 13 pelayanan yang cepat.

4.4.2.7 Pengujian VII

Dengan menggunakan 11 atribut dan atribut no. 13 (pelayanan yang cepat) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji VII Cochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	23,953 ^a
Df	10
Asymp. Sig.	,008

a. 1 is treated as a success.

A. Hipotesis

Ho: Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H₁: Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan

B. Kriteria

Jika Q hitung > dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

E Analisis

Hasil analisis terhadap 12 atribut yaitu, ruangan ber-AC, lapangan berkarpet, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, halaman parkir mudah dan luas, CCTV dipasang di setiap ruangan, ketersediaan kamar mandi, harga yang terjangkau, dan jenis lapangan bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 23,953 dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = k - 1 = 12 - 1 = 11, diperoleh tabel $X^2 = 19,67514$. Dari hasil

tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian VI menyatakan H_0 ditolak. Artinya H_1 diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

Dengan demikian perlu pengujian VII dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu atribut no. 10 ketersediaan kamar mandi.

4.4.2.8 Pengujian VIII

Dengan menggunakan 10 atribut dan atribut no. 10 (ketersediaan kamar mandi) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Uji VIII Cochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	21,522 ^a
Df	10
Asymp. Sig.	,116

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

H_0 : Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H_1 : Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan

B. Kriteria

Jika Q hitung > dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka H_0 : ditolak

Jika Q hitung < dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka H_0 : diterima

C. Analisis

Hasil analisis terhadap 10 atribut yaitu, ruangan ber-AC, lapangan berkarpet, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, halaman parkir mudah dan luas, CCTV dipasang di setiap ruangan, harga yang terjangkau, dan jenis lapangan bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 21,522 dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = $k - 1 = 12 - 1 = 11$, diperoleh tabel $X^2 = 16,919$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian VI menyatakan H_0 ditolak. Artinya H_1 diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

Dengan demikian perlu pengujian IX dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu atribut no. 7 Parkir yang mudah dan luas.

4.4.2.9 Pengujian IX

Dengan menggunakan 9 atribut dan atribut no. 7 (parkir yang mudah dan luas) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Uji IX Cochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	19,225 ^a
Df	9
Asymp. Sig.	,116

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

Ho: Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H₁: Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan

B. Kriteria

Jika Q hitung > dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

D. Analisis

Hasil analisis terhadap 10 atribut yaitu, ruangan ber-AC, lapangan berkarpet, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, halaman parkir mudah dan luas, CCTV dipasang di setiap ruangan, harga yang terjangkau, dan jenis lapangan bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 19,225 dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = $k - 1 = 12 - 1 = 11$, diperoleh tabel $X^2 = 15,507$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian VI menyatakan Ho ditolak. Artinya H₁ diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

Dengan demikian perlu pengujian IX dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu atribut no. 1 Ruang ber-AC.

4.4.2.10 Pengujian X

Dengan menggunakan 8 atribut dan atribut no. 1 (ruangan ber-AC) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19 Hasil Uji X Cochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	19,021 ^a
Df	8
Asymp. Sig.	,116

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

Ho: Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H₁: Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan

B. Kriteria

Jika Q hitung > dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

E. Analisis

Hasil analisis terhadap 10 atribut yaitu, lapangan berkarpet, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, halaman parkir mudah dan luas, CCTV dipasang di setiap ruangan, harga yang terjangkau, dan jenis lapangan bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 19,021 dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = k - 1 = 12 - 1 = 11, diperoleh tabel $X^2 = 14,067$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih

besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian VI menyatakan H_0 ditolak. Artinya H_1 diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

Dengan demikian perlu pengujian XI dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu atribut no. 2 lapangan berkarpet.

4.4.2.11 Pengujian XI

Dengan menggunakan 7 atribut dan atribut no. 2 (lapangan berkarpet) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.20 Hasil Uji XI Cochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	17,507 ^a
Df	8
Asymp. Sig.	,116

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

H_0 : Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H_1 : Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan

B. Kriteria

Jika Q hitung > dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka H_0 : ditolak

Jika Q hitung < dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka H_0 : diterima

C. Analisis

Hasil analisis terhadap 9 atribut yaitu, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses,

halaman parkir mudah dan luas, CCTV dipasang di setiap ruangan, harga yang terjangkau, dan jenis lapangan bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 19,021 dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = $k - 1 = 12 - 1 = 11$, diperoleh tabel $X^2 = 17,507$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian VI menyatakan H_0 ditolak. Artinya H_1 diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut.

Dengan demikian perlu pengujian XII dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu atribut no. 6 mudah diakses.

4.4.2.12 Pengujian XII

Dengan menggunakan 6 atribut dan atribut no. 6 (mudah diakses) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.21 Hasil Uji XII Cochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	15,893 ^a
Df	7
Asymp. Sig.	,116

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

H_0 : Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H_1 : Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan

B. Kriteria

Jika Q hitung $>$ dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1),maka Ho : ditolak

Jika Q hitung $<$ dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1),maka Ho : diterima

F. Analisis

Hasil analisis terhadap 8 atribut yaitu, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, halaman parkir mudah dan luas, CCTV dipasang di setiap ruangan, harga yang terjangkau, dan jenis lapangan bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 15,893 dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = k - 1 = 12 - 1 = 11, diperoleh tabel $X^2 = 11,070$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian XII menyatakan Ho ditolak . Artinya H1 diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

Dengan demikian perlu pengujian XIII dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu atribut no. 3 terkenal dan populer.

4.4.2.13 Pengujian XIII

Dengan menggunakan 5 atribut dan atribut no. 3 (terkenal dan populer) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut

:

Tabel 4.22 Hasil Uji XII Cochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	13,951 ^a
Df	7
Asymp. Sig.	,116

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

Ho: Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H₁: Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan

B. Kriteria

Jika Q hitung > dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

G. Analisis

Hasil analisis terhadap 8 atribut yaitu, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, halaman parkir mudah dan luas, CCTV dipasang di setiap ruangan, harga yang terjangkau, dan jenis lapangan bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 13,951 dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = k - 1 = 12 - 1 = 11, diperoleh tabel $X^2 = 9,488$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian XIII menyatakan Ho ditolak. Artinya H₁ diterima terdapat hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

Dengan demikian perlu pengujian XIV dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu atribut no. 5 dekat dengan jalan raya.

4.4.2.14 Pengujian XIV

Dengan menggunakan 4 atribut dan atribut no. 5 (dekat dengan jalan raya) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.23 Hasil Uji XIVochran Q Test

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	6,615 ^a
Df	6
Asymp. Sig.	,116

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Pengolahan data tahun 2019

A. Hipotesis

Ho: Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan.

H₁: Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Pengamatan

B. Kriteria

Jika Q hitung > dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari pada X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

H. Analisis

Hasil analisis terhadap 8 atribut yaitu, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, halaman parkir mudah dan luas, CCTV dipasang di setiap ruangan, harga yang terjangkau, dan jenis lapangan bervariasi.

Dengan menggunakan uji Q Cochran, nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 6,615 dengan $\alpha = 0,05$, derajat (df) = $k - 1 = 12 - 1 = 11$, diperoleh tabel $X^2 = 9,488$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian XIV Ho diterima. Artinya H1 tidak terdapat hubungan yang cukup dari masing-masing atribut. Dengan demikian kemungkinan jawaban Ya adalah sama untuk setiap atribut tersebut.

Tabel 4.17 Hasil pengujian Cochran Q Test Brand Image Lapangan Futsal Harmoni

Tahap	Cochran Q-test	X2 tabel (df)	Uji Ho	Keterangan
1	33,241	26.296	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.15 ada potongan harga
2	28,227	24.996	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.12 pelayanan yang ramah
3	28,073	23.685	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.11 ketersediaan kamar ganti.
4	26,595	22.362	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.16 jenis paket bervariasi
5	25,106	21.026	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.8 tersedia kantin.
6	24,636	19.675	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.13 pelayanan yang cepat.
7	23,953	18.307	Ditolak	Mengeluarkan atribut no. 10 ketersediaan kamar mandi
8	21,522	16.919	Ditolak	Mengeluarkan atribut no. 7 parkir yang mudah dan luas
9	19,225	15.507	Ditolak	Mengeluarkan atribut no. 1 ruangan ber-AC
10	19,021	14.067	Ditolak	Mengeluarkan atribut no. 2 lapangan berkarpet
11	17,507	12.592	Ditolak	Mengeluarkan atribut no. 6 mudah diakses
12	12,708	11.070	Ditolak	Mengeluarkan atribut no. 13 terkenal dan populer
13	13,951	9.488	Ditolak	Mengeluarkan atribut no. 5 dekat dengan jalan raya
14	6,615	7.815	Diterima	Semua jawaban memiliki jawaban YA sama

Sumber: Data diolah. 2019

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa uji Cochran diadakan adalah sebanyak delapan tahap untuk mencari atribut mana yang paling dominan dalam membentuk *brand image* Lapangan futsal Harmoni. Dari 17 atribut akhirnya didapatkan 4 atribut yang paling dominan dan penting dalam pembentukan *brand image* Lapangan futsal Harmoni.

Setelah mengetahui atribut-atribut apa saja yang penting, kita dapat memsuat ranking peringkat kepentingan atribut-atribut tersebut berdasarkan jawaban “YA” dan “Tidak “ yang diberikan oleh responden.

Hasil perankingan dari atribut-atribut tersebut dapat dilihat pada table 4.20 berikut ini.

Tabel 4.18 Daftar Rangkaing Atribut-Atribut Brand Image Lapangan futsal Harmoni

No	Atribut Brand Image	Ya	Tidak	Ranking
1	Mudah diingat	39	9	1
2	Harga yang terjangkau	36	12	2
3	CCTV dipasang di setiap ruangan	34	14	3
4	Terkenal atau populer	33	15	4

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa atribut yang memiliki peringkat tertinggi adalah atribut terkenal atau populer berdasarkan proporsi jawaban Ya dan Tidak. Hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan agar konsumen lebih tertarik dalam berkunjung guna meningkatkan pendapatan dan jumlah pengunjung. Pada dasarnya setiap perusahaan menginginkan jumlah pendapatan yang terus meningkat. Oleh karena itu atribut brand image yang sudah terbentuk diharapkan mampu membantu lapangan futsal Harmoni dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Karena pembentukan *brand image* begitu penting bagi perusahaan, maka hendaknya tetap dipelihara dengan baik.

Dalam penelitian ini atribut pembentuk *brand image* Lapangan futsal Harmoni adalah mudah diingat, harga yang terjangkau, CCTV dipasang di setiap ruangan ruangan, dan terkenal atau populer.

Sedangkan untuk atribut–atribut pembentuk *brand image* lainnya yaitu mudah diingat, harga yang terjangkau CCTV dipasang di setiap ruangan dan terkenal atau populer mempunyai jawaban Ya yang berbeda untuk setiap atribut, sehingga atribut–atribut faktor pembentuk *brand image* tersebut tidak dominan saling berhubungan dalam pembentuk *brand image* yang diingat oleh konsumen dikarenakan atribut-atribut tersebut dianggap relatif sama dengan lapangan futsal lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa atribut pembentuk *brand image* lapangan futsal Harmoni Bandar Lampung di benak masyarakat terdapat 4 atribut yaitu mudah diingat, harga yang terjangkau, CCTV dipasang di setiap ruangan ruangan, dan terkenal atau populer.

4.5 Pembahasan

Atribut yang paling dominan dalam pembentuk *brand image* lapangan futsal adalah Lampung Walk sebanyak 11 atribut, sedangkan untuk atribut lapangan futsal Harmoni sebanyak 4 atribut. Jadi kebanyakan pemain futsal memilih lapangan futsal Lampung Walk dibandingkan dengan Harmoni, karena terkenal atau populer, dekat dengan jalan raya, mudah diingat, pelayanan yang cepat, ruang berAC, harga yang terjangkau, ketersediaan kamar mandi, pelayanan yang ramah, tersedia kantin, Lapangan berkarpet, mudah diakses. Sedangkan di harmoni yaitu mudah diingat, harga yang terjangkau, CCTV dipasang di setiap ruangan, terkenal atau populer.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Setelah dilakukan pengujian secara bertahap terhadap 17 atribut pembentuk *brand image* lapangan futsal Lampung Walk Bandar Lampung berhenti pada pengujian ke tujuh dan didapat 11 atribut yaitu, lapangan berkarpet, terkenal atau populer, mudah diingat, dekat dengan jalan raya, mudah diakses, tersedia kantin, ketersediaan kamar mandi, pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, dan ruangan berAC.
2. Sedangkan pengujian secara bertahap terhadap 17 atribut pembentuk *brand image* lapangan futsal Harmoni berhenti pada pengujian ke 14 dan didapat 4 atribut yaitu, mudah diingat, harga yang terjangkau CCTV dipasang di setiap ruangan, dan terkenal atau populer. Yang merupakan atribut yang dominan atau kuat yang saling berhubungan dalam membentuk *brand image* lapangan futsal Lampung Walk dan Harmoni Bandar Lampung di benak masyarakat.

5.2 Saran

1. Lapangan futsal Lampung Walk Bandar Lampung diharapkan dapat tetap mempertahankan 11 atribut yang telah terbentuk dalam benak konsumen, sedangkan untuk harmoni harus ditingkatkan kembali terkait 4 atribut tersebut di benak konsumen.

2. Peningkatan kualitas produk seperti mutu lapangan dan suhu ruangan harus diperhatikan lebih guna menjaga nama atau merek yang sudah ada dalam benak konsumen.
3. Pemilihan lokasi di Lampung Walk sebagai tempat berdirinya perusahaan, harus sangat dipertimbangkan, karena konsumen akan mempertimbangkan jarak yang ditempuh, tempat parkir, kemudahan dalam menuju lokasi, strategis lokasinya, keramaian lokasi, kebersihan ketika konsumen mencari kebutuhannya. Oleh karena itu pihak pengelola lapangan futsal Lampung Walk tetap memelihara dan memperbaiki *brand image* yang sudah ada dalam benak konsumen.
4. Harga yang terjangkau di Harmoni harus bisa dipertahankan agar dapat menarik hati konsumen yang ingin bermain di lapangan futsal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasara Jasa. Bandung: Alfabeta
- Alfin, Salim. et.al. 2018. Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Torabika.
- Angipora. 1999. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*. Jakarta : Rineka Cipta
- Aswin et.al. 2010. Analisis Brand Image Terhadap Madrasah Tsanawiyah pada Yayasan Nurul Islam di Lampung Selatan. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol. 8 No.1.
- Ghozali, Imam. 2006. *“Analisis Multivariate SPSS”*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro
- Hidayati, et al (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al-Aly Uin Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2, No. 1.
- Raden dan Herlina. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sarana Lapangan Olahraga Futsal di Bandar Lampung. Jurnal Bisnis Darmajaya.

- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta: Prenhalindo
- _____. 2008. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- _____. 2009. “*Marketing Management*”. 13th ed. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall
- Nouvry, Rommy Indra. 2014. Analisis Faktor-Faktor Karakteristik Nama Merek Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Prakoso, Drajat Bagus.et.al. 2013. Minat Bermain Futsal di Jenis Lapangan Vinyl, Parquette, Rumput Sintetis dan Semen Pada Pengguna Lapangan di Semarang. Journal of Sport Sciences and Fitness.
- Pratama, dan Yoga, 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian The Rolas PT. ROLAS NUSANTARA MANDIRI. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Rangkuti, Freddy. 2006. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sanusi, 2017. “*Metode Penelitian Bisnis*”. Salemba Empat. Jakarta

Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.

Sugiyono. 2015. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*".
Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*".

Suliyanto, 2018. "*Metode Penelitian Bisnis*".

Tjiptono, 2008. "*Strategi Pemasaran*". Andi. Yogyakarta.

Yustiawan, 2010. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen
Dalam Menyewa Lapangan Futsal Champions Malang*.

LAMPIRAN I

Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Laki – laki	78	81,25 %
2.	Perempuan	18	18,75 %
Total		96	100 %

LAMPIRAN 2

Berdasarkan Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	SMA	28	29,2%
2.	D3	24	25%
3.	S1	44	45,8%
Total		96	100 %

LAMPIRAN 3

Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	10-20	24	27%
2.	21-30	72	75%
3.	>30	0	0%
Total		96	100 %

LAMPIRAN 4

Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Wiraswasta	-	-
2.	Pegawai swasta	-	-
3.	Pegawai negeri sipil (PNS)	-	-
4.	Pelajar/Mahasiswa	89	92,7 %
5	Lain-lain	7	7,3 %
Total		96	100 %

LAMPIRAN 5

Berdasarkan Jumlah Kunjungan Dalam Satu Bulan

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	1 kali kunjungan	18	18,75%
2.	2 kali kunjungan	20	20,83%
3.	3 kali kunjungan	28	29,2%
4.	>3 kali kunjungan	30	31,3%
	Total	96	100 %

LAMPIRAN 6

Hasil Jawaban Responden Pengguna Lapangan Futsal Lampung Walk

No	Atribut	Hasil Jawaban		Jumlah	Rasio Jawaban	
		Ya	Tidak		Ya	Tidak
1.	Ruang ber-AC	37	11	48	77,08%	22,92%
2.	Lapangan berkarpet	32	16	48	66,66%	33,34%
3.	Terkenal atau populer	41	7	48	85,41%	14,59%
4.	Mudah diingat	39	9	48	81,25%	18,75%
5.	Dekat dengan jalan raya	40	8	48	83,33%	16,67%
6.	Mudah diakses	31	17	48	64,58%	35,42%
7.	Parkir yang mudah dan luas	23	25	48	47,91%	52,09%
8.	Tersedia Kantin	33	35	48	68,75%	31,25%
9.	CCTV dipasang di setiap ruangan	25	23	48	52,08%	47,92%
10.	Ketersediaan kamar mandi	36	12	48	75%	25%
11.	Ketersediaan kamar ganti	24	24	48	50%	50%
12.	Pelayanan yang ramah	35	13	48	72,91%	27,09%
13.	Pelayanan yang cepat	38	10	48	79,16%	20,84%
14.	Harga yang terjangkau	37	11	48	77,08%	22,92%
15.	Ada potongan harga	16	32	48	33,33%	66,67%
16.	Jenis paket bervariasi	20	18	48	41,66%	58,34%
17.	Jenis lapangan bervariasi	18	30	48	37,50%	62,50%

LAMPIRAN 7

Hasil Jawaban Responden Pengguna Lapangan Futsal Harmoni

No	Atribut	Hasil Jawaban		Jumlah	Rasio Jawaban	
		Ya	Tidak		Ya	Tidak
1.	Ruang ber-AC	27	21	48	56,25%	43,75%
2.	Lapangan berkarpet	29	19	48	60,41%	39,59%
3.	Terkenal atau populer	32	16	48	66,66%	33,34%
4.	Mudah diingat	39	9	48	81,25%	18,75%
5.	Dekat dengan jalan raya	33	15	48	68,75%	31,25%
6.	Mudah diakses	30	18	48	62,50%	37,50%
7.	Parkir yang mudah dan luas	26	22	48	79,17%	45,84%
8.	Tersedia Kantin	23	25	48	47,91%	52,09%
9.	CCTV dipasang di setiap ruangan	34	14	48	70,83%	29,17%
10	Ketersediaan kamar mandi	25	23	48	52,08%	47,92%
11.	Ketersediaan kamar ganti	21	27	48	43,75%	56,25%
12.	Pelayanan yang ramah	20	28	48	41,66%	58,34%
13.	Pelayanan yang cepat	22	26	48	45,83%	54,17%
14.	Harga yang terjangkau	36	12	48	75%	25%
15.	Ada potongan harga	18	30	48	37,50%	62,50%
16.	Jenis paket bervariasi	22	26	48	45,83%	54,17%
17	Jenis lapangan bervariasi	27	21	48	56,25%	43,75%

LAMPIRAN 8

Hasil Uji Validitas Instrumen

	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	Ruang ber-AC	0,545	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
2	Lapangan berkarpet	0,517	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
3	Terkenal atau populer	0,684	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
4	Mudah diingat	0,750	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
5	Dekat dengan jalan raya	0,613	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
6	Mudah diakses	0,769	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
7	Parkir yang mudah dan luas	0,413	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
8	Tersedia Kantin	0,717	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
9	CCTV dipasang di setiap ruangan	0,447	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
10	Ketersediaan kamar mandi	0,563	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
11	Ketersedian kamar ganti	0,492	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
12	Pelayanan yang ramah	0,802	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
13	Pelayanan yang cepat	0,639	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
14	Harga yang terjangkau	0,452	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
15	Ada potongan harga	0,584	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
16	Jenis paket bervariasi	0,750	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
17	Jenis lapangan bervariasi	0,563	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid

LAMPIRAN 9

Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

LAMPIRAN 10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas
<i>Brand Image</i>	0,891	Sangat Tinggi

LAMPIRAN 11

Pengujian terhadap data responden pada lapangan futsal Lampung Walk

Pengujian I

Hasil Uji I Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	33,241 ^a
Df	16
Asymp. Sig.	,007

a. 1 is treated as a success.

Pengujian II

Hasil Uji II Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	28,227 ^a
Df	15
Asymp. Sig.	,020

a. 1 is treated as a success.

Pengujian III

Hasil Uji III Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	26,589 ^a
Df	14
Asymp. Sig.	,022

a. 1 is treated as a success.

Pengujian IV

Hasil Uji IV Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	25,231 ^a
Df	13
Asymp. Sig.	,022

a. 1 is treated as a success.

Pengujian V

Hasil Uji V Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	23,736 ^a
Df	12
Asymp. Sig.	,022

a. 1 is treated as a success.

Pengujian VI

Hasil Uji VI Cochran Q Test

Test Statistics

N	29
Cochran's Q	21,648 ^a
Df	11
Asymp. Sig.	,027

a. 1 is treated as a success.

Pengujian VII

Hasil Uji VII Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	15,455 ^a
Df	10
Asymp. Sig.	,116

a. 1 is treated as a success.

LAMPIRAN 12

Hasil pengujian Cochran Q Test Brand Image Lapangan Futsal Lampung walk

Tahap	Cochran Q-test	X² tabel (df)	Uji Ho	Keterangan
1	33,241	26,29623	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.15 ada potongan harga
2	28,227	24,99579	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.17 jenis lapangan bervariasi
3	26,589	23,68479	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.16 jenis paket bervariasi.
4	25,231	22,36203	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.7 parkir yang mudah dan luas
5	23,736	21,02607	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.11 ketersediaan kamar ganti.
6	21,648	19,67514	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.9 CCTV dipasang di setiap ruangan.
7	15,860	18,30704	Diterima	Semua jawaban memiliki jawaban YA sama

LAMPIRAN 13

Daftar Rangkaing Atribut-Atribut Brand Image Lapangan futsal Lampung Walk

No	Atribut Brand Image	Ya	Tidak	Ranking
1	Terkenal atau populer	41	7	1
2	Dekat dengan jalan raya	40	8	2
3	Mudah diingat	39	9	3
4	Pelayanan yang cepat	38	10	4
5	Ruang ber-AC	37	11	5
6	Harga yang terjangkau	37	11	6
7	Ketersediaan kamar mandi	36	12	7
8	Pelayanan yang ramah	35	13	8
9	Tersedia Kantin	33	15	9
10	Lapangan berkarpet	32	16	10
11	Mudah diakses	31	17	11

LAMPIRAN 14

Pengujian terhadap data responden pada lapangan futsal Harmoni

Pengujian I

Hasil Uji I Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	33,241 ^a
Df	16
Asymp. Sig.	,007

a. 1 is treated as a success.

Pengujian II

Hasil Uji II Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	28,227 ^a
Df	15
Asymp. Sig.	,020

a. 1 is treated as a success.

Pengujian III

Hasil Uji III Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	28,073 ^a
Df	14
Asymp. Sig.	,022

a. 1 is treated as a success.

Pengujian IV

Hasil Uji IV Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	26,595 ^a
Df	13
Asymp. Sig.	,022

a. 1 is treated as a success.

Pengujian V

Hasil Uji V Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	25,106 ^a
Df	12
Asymp. Sig.	,022

a. 1 is treated as a success.

Pengujian VI

Hasil Uji VI Cochran Q Test

Test Statistics

N	29
Cochran's Q	24,636 ^a
Df	11
Asymp. Sig.	,027

a. 1 is treated as a success.

Pengujian VII

Hasil Uji VII Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	23,953 ^a
Df	10
Asymp. Sig.	,008

a. 1 is treated as a success.

Pengujian VIII

Hasil Uji VIII Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	21,522 ^a
Df	10
Asymp. Sig.	,116

a. 1 is treated as a success.

Pengujian IX

Hasil Uji IX Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	19,225 ^a
Df	9
Asymp. Sig.	,116

a. 1 is treated as a success.

Pengujian X

Hasil Uji X Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	19,021 ^a
Df	8
Asymp. Sig.	,116

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XI

Hasil Uji XI Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	17,507 ^a
Df	8
Asymp. Sig.	,116

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XII

Hasil Uji XII Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	15,893 ^a
Df	7
Asymp. Sig.	,116

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XIII

Hasil Uji XII Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	13,951 ^a
Df	7
Asymp. Sig.	,116

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XIV

Hasil Uji XIV Cochran Q Test

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	6,615 ^a
Df	6
Asymp. Sig.	,116

a. 1 is treated as a success.

LAMPIRAN 15

Hasil pengujian Cochran Q Test Brand Image Lapangan Futsal Harmoni

Tahap	Cochran Q-test	X² tabel (df)	Uji Ho	Keterangan
1	33,241	26.296	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.15 ada potongan harga
2	28,227	24.996	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.12 pelayanan yang ramah
3	28,073	23.685	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.11 ketersediaan kamar ganti.
4	26,595	22.362	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.16 jenis paket bervariasi
5	25,106	21.026	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.8 tersedia kantin.
6	24,636	19.675	Ditolak	Mengeluarkan atribut no.13 pelayanan yang cepat.
7	23,953	18.307	Ditolak	Mengeluarkan atribut no. 10 ketersediaan kamar mandi
8	21,522	16.919	Ditolak	Mengeluarkan atribut no. 7 parkir yang mudah dan luas
9	19,225	15.507	Ditolak	Mengeluarkan atribut no. 1 ruangan ber-AC
10	19,021	14.067	Ditolak	Mengeluarkan atribut no. 2 lapangan berkarpet
11	17,507	12.592	Ditolak	Mengeluarkan atribut no. 6 mudah diakses
12	12,708	11.070	Ditolak	Mengeluarkan atribut no. 13 terkenal dan populer
13	13,951	9.488	Ditolak	Mengeluarkan atribut no. 5 dekat dengan jalan raya
14	6,615	7.815	Diterima	Semua jawaban memiliki jawaban YA sama

LAMPIRAN 16

Daftar Rangkang Atribut-Atribut Brand Image Lapangan futsal Harmoni

No	Atribut Brand Image	Ya	Tidak	Ranking
1	Mudah diingat	39	9	1
2	Harga yang terjangkau	36	12	2
3	CCTV dipasang di setiap ruangan	34	14	3
4	Terkenal atau populer	33	15	4