



PENERAPAN BRAND POSITIONING TERHADAP EFEKTIFITAS KUNJUNG ANGGOTA PERPUSTAKAAN: STUDI KASUS PERPUSTAKAAN KHUSUS PERTANIAN DI INDONESIA

Hendra Wicaksono*

Ilmu Perpustakaan Fakultas Teknologi Informasi Universitas YARSI

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 28 Feb 2021

Accepted: 15 Maret 2021

Published: 30 Juni 2021

Keyword:

Brand Positioning, Minat Kunjung, Perpustakaan Khusus

ABSTRACT

Brand Positioning merupakan salah satu proses dari branding yang membuat perusahaan menghasilkan posisi kompetitif yang bermakna dan berbeda dalam pikiran target pelanggan. Positioning menjadi penting karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi, sehingga perusahaan dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berada di benak masyarakat. Minat Kunjung merupakan suatu keinginan yang mendorong untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Pusat Perpustakaan dan Penyebaran Teknologi Pertanian (PUSTAKA) merupakan salah satu perpustakaan khusus di Indonesia yang menyediakan informasi ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dengan subjek pertanian. Oleh karena itu, penelitian ini mengenai Pengaruh Brand Positioning Terhadap efektifitas Minat Kunjung Pemustaka di PUSTAKA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand positioning dalam meningkatkan minat kunjung di PUSTAKA. Diperoleh responden dengan sampel 47 orang. Pengumpulan data melalui : observasi, kuesioner dan studi literature. Hasil penelitian menunjukkan; (1) Terdapat pengaruh Brand Positioning terhadap minat kunjung di PUSTAKA Bogor, (2) Hasil analisis Likert dalam penelitian ini memiliki rata-rata yang tinggi, tidak ada jawaban yang memiliki hasil netral, rendah ataupun sangat rendah. tetapi jika dilihat hasil korelasinya penelitian ini memiliki hasil 0,598 yang berarti sedang dan hasil regresinya yaitu 0,134 atau lemah.

PENDAHULUAN

Hubungan antara perpustakaan dan pemustaka merupakan sebuah ikatan saling membutuhkan dalam segala bidang. Berkembangnya sebuah perpustakaan tidak

* Corresponding author.

E-mail addresses: Hendra.wicaksono@yarsi.ac.id (Hendra Wicaksono)

ISSN : 2579-3802 (Online) - BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi is licensed under Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

akan lepas dari besarnya peningkatan kunjungan pemustaka dalam memanfaatkan koleksi dan informasi yang disediakan oleh sebuah perpustakaan. Dalam sebuah studi, banyak ditemukan hubungan yang dalam bahkan melebihi ikatan seorang penjual dan pembeli pada sebuah transaksi jual beli. Sebuah Dalam penelitian (Saraswati 2013, Hlm.3) mengatakan minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Minat itu sendiri dipengaruhi beberapa faktor antara lain 1) faktor kebutuhan dari dalam, 2) faktor motif sosial, dan 3) faktor emosional (Smadi 2012, Hlm.3). Dalam sebuah ketertarikan brand atau spesifikasi khusus perlu dimiliki oleh perpustakaan sebagai sebuah daya tarik dalam meningkatkan peminatan dan kunjungan pemustaka

Brand Positioning merupakan salah satu strategi pemasaran dimana suatu produk menonjolkan nilai keunggulan dan keunikannya. Brand positioning adalah bahwa merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus sehingga memberikan alasan menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut (Keller, 2013, P.78). penentuan posisi merek yang baik dapat membantu strategi pemasaran (Kotler and Keller 2012, Hlm.374). (Tjiptono 2008, Hlm.110) menyatakan ada beberapa strategi *Brand Positioning* yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain : 1) berdasarkan atribut, 2) berdasarkan harga dan kualitas, 3) berdasarkan pengguna atau aplikasi, 4) berdasarkan pemakaian produk, 5) berdasarkan kelas produk tertentu, 6) berdasarkan pesaing, dan 7) berdasarkan manfaat.

Menurut (Hasugian 2009, Hlm.81), "Perpustakaan khusus adalah perpustakaan yang diselenggarakan oleh lembaga atau instansi negara, pemerintah, pemerintah daerah ataupun lembaga atau instansi swasta yang layanannya diperuntukkan bagi pengguna dilingkungan lembaga atau instansi yang bersangkutan. penelitian yang dilakukan (Bilanay 2016, Hlm.5) mengenai manfaat promosi dalam minat kunjung, menyatakan bahwa promosi di UPT Perpustakaan Universitas Sam Ratulangi sangat bermanfaat dan menentukan jumlah kunjung pemustaka serta sikap pustakawan dalam melayani menjadi faktor penting dalam mendorong pemustaka untuk berkunjung.

Pusat Perpustakaan dan Penyebaran Teknologi Pertanian (PUSTAKA) merupakan salah satu perpustakaan khusus yang terbuka secara umum di Indonesia dan menyediakan informasi ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dengan subjek pertanian.

POSITIONING

Menurut Plasser dalam (Nursal 2004,Hlm.143) positioning adalah sebuah mantra yang penting bagi orang-orang pemasaran di akhir abad ke-20. Positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Kotler & Armstrong G 2012, P.225) Brand positioning merupakan salah satu proses sekaligus kunci konsep dari branding. Definisi positioning menurut Philip Kotler : "*positioning is the act of designing the company's offering and image so that they uccopy a meaningful and distinct competitive position in the target customer's mind.*" positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga mereka menghasilkan posisi kompetitif yang bermakna dan berbeda dalam pemikiran target pelanggan Kotler dalam (Kertajaya 2010, Hlm.19).

Adapun meneurut Al Ries & Trout J (2009, P.79) mengatakan "*Positioning means owning a creadible and and profitable "position" in the consumer's mind, either by getting there first, or by adopting a position relative to the competition, or by re-positioning the competition*"

Positioning menjadi penting karna tingkat kompetisi yang cukup tinggi, sehingga perusahaan dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berada di benak masyarakat. Positioning yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan sebuah kontestan dibandingkan dengan pesaingnya.

Kotler and Keller (2012, P.298) mengatakan "*positioning is the act of designing the company's offering and imagine to occupy a distinctive place in the minds of target market*" positioning merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju.

Menurut plasser dalam Nursal (2004, Hlm.134) Ada enam syarat agar sebuah positioning menjadi pembeda dan berharga, yaitu :

- a. Penting, perbedaan itu harus bernilai penting bagi para pemilih
- b. Istimawa, perbedaan tidak dimiliki oleh pesaing
- c. Superior, perbedaan yang muncul harus memberikan manfaat yang lebih baik ketimbang cara-cara lain untuk menghasilkan manfaat yang sama
- d. Dapat dikomunikasikan, mudah dipahami dan dikomunikasikan dengan berbagai media komunikasi
- e. *Preemptive*, tidak mudah ditiru pihak lain.

Terdapat empat komponen penting dalam mempresentasikan posisi sebuah brands seperti yang dijelaskan dalam buku Kellogg on Branding (Tybout & Calkins 2005), yaitu :

a. *Targeted Consumers*

Menargetkan siapa konsumen kita melalui identifikasi karakteristik seperti demografis dan psikografis. Karakteristik target secara khusus dipilih sebagai dasar dari kategori dan kegunaan brand

b. *Frames Of Reference*

Merupakan pernyataan dari tujuan target yang akan diajukan melalui pengkonsumsian / penggunaan brand, menggunakan jenis dan karakter produk yang ditawarkan. Frame of reference akan memandu pilihan target , mengidentifikasi situasi di mana brand akan dipakai, dan menjelaskan siapa competitor yang relevan dengan brand. Frame of reference terbagi menjadi dua kategori yaitu frame of reference berdasarkan fitur produk dan frame of reference sebagai dasar dari tujuan konsumen.

c. *Point of diference*

Point of diference mengidentifikasikan bagaimana sebuah brand dapat lebih unggul dari pada yang lain. Melalui ini, perbedaan dan keunikan dari sebuah brand dibanding dengan competitor dapat terlihat secara jelas dipasar

d. *Reasons to believe*

Pada akhirnya setelah target memilih sebuah brand, maka mengetahui apa alasan kuat dibalik pemilihan brand tersebut

Strategi positioning merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing (Hasan 2009, Hlm.400).

Aakert & shansby (1982) dalam Journal Of International Business strategic positioning of nations as brand (2011)" memaparkan enam cara pendekatan untuk positioning yang tepat, yaitu :

a. *Positioning by attribute*

Memposisikan sebuah brand berdasarkan hubungannya dengan beberapa atribut seperti fitur-fitur produk dan manfaat pengguna

b. *Positioning by use*

Memposisikan sebuah brand berdasarkan kegunaannya

c. *Positioning by user*

Memposisikan brand berdasarkan penggunaan brand tersebut

d. *Positioning by user*

Memposisikan brand berdasarkan dan sesuai dengan kategori produknya di pasaran.

e. *Positioning by price / quality*

Memposisikan brand berdasarkan penawaran pada kualitas , pelayanan, fitur atau performa produk, harga yang tinggi melambangkan kualitas brand yang tinggi untuk pelanggan

f. *Positioning competitive positioning*

Mempromosikan brand berdasarkan frame of reference yang menjadikan point dalam persaingan. Hasil akhir dari positioning adalah penciptaan pasar yang fokus pada nilai serta alasan yang meyakinkan mengapa pasar harus membeli produk tersebut.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Penulis memilih jenis penelitian asosiatif karena penulis ingin mencari apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *brand positioning* terhadap minat kunjung pemustaka di PUSTAKA.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tehnik observasi dan kuesioner. Sugiyono (2015, Hlm.204) obsevasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Kuesioner Sugiyono (2015, Hlm.199) kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk responden jawab. Pertanyaan berbentuk pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup skala pengukurannya menggunakan *skala Likert*. Dimulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju.

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Skor	5	4	3	2	1
		TP	J	CS	S	SS

Dalam pengujian hipotesis, penelitian dilakukan analisis korelasi dan analisis regresi sederhana. Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel brand positioning terhadap variabel minat kunjung pemustaka. Analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel *brand positioning* dengan variabel minat kunjung pemustaka di PUSTAKA.

Analisis korelasi dapat dihitung dengan rumus korelasi produk momen sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \{\sum x\}\{\sum y\}}{N} \\ = \frac{\sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}}{N}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor items

$\sum Y$: jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total

Intepretasi nilai koefisien korelasi menurut Sugiyono (2015, Hlm.213) adalah :

Tabel Interpretasi Nilai Koefisien

Interval Koefisian	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

Sedangkan analisis regresi dapat dihitung dengan rumus $Y = a + bX$

Y : variabel terikat (minat kunjung di perpustakaan)

X : variabel bebas (*brand positioning*)

a : konstanta

b : koefisien variabel x (Riduwan 2015, Hlm.147)

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t yaitu t hitung lebih besar dari t table maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (*brand positioning*) terhadap variabel terkait (minat kunjung di perpustakaan). Sebaliknya, apabila t hitung lebih kecil t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (*brand positioning*) terhadap variable terikat (minat kunjung di perpustakaan).

Devinisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Indikator	Skala
<i>Positioning</i> (X)	Menurut Tjiptono (2008, Hlm.110) 1) berdasarkan atribut, 2) berdasarkan harga dan kualitas, 3) berdasarkan pengguna atau aplikasi, 4) berdasarkan pemakaian produk, 5) berdasarkan kelas produk tertentu, 6) berdasarkan pesaing, dan, 7) berdasarkan manfaat	Skala <i>Likert</i>
Minat Kunjungan (Y)	Menurut Dahlan (2006, Hlm.1) a. Rasa nyaman b. Keadaan lingkungan fisik yang memadai c. Keadaan lingkungan sosial yang kondusif d. Layanan terakses secara online	Skala <i>Likert</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil validitas pada penelitian ini Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan rumus pearson product moment pada 26 pertanyaan tentang pengaruh brand positioning terhadap minat kunjung pemustaka di PUSTAKA Bogor, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r lebih besar dari 0,361. Maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur instrument penelitian.

Data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada pengunjung di PUSTAKA, Bogor. Jumlah responden yaitu sebanyak 47 orang. Dari seluruh responden tersebut diberikan pertanyaan filtering terkait dengan pengaruh brand positioning terhadap minat kunjung pemustaka di PUSTAKA, Bogor.

Hasil Likert menunjukkan bahwa data yang sudah di isi oleh responden memiliki rata-rata yang baik dan sangat baik.

Hasil korelasi berdasarkan rata-rata tiap indikator :

- a. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning indikator berdasarkan atribut memiliki rata-rata 3,98 dan variabel minat kunjung indikator rasa nyaman didapatkan rata-rata 4,10 yang berarti sama-sama berada di kelas interval 3,40 – 4,19 atau tinggi. Jika di kaitkan dengan hasil korelasi berdasarkan atribut dengan rasa nyaman yaitu 0,005 atau berada di kelas korelasi 0.00-0.199 yang berarti sangat rendah dapat disimpulkan bahwa rasa nyaman ketika berada di PUSTAKA dan Desain cantik tidak dipengaruhi dengan ruangan kemudahan pengunjung, fasilitas perpustakaan yang lengkap, kebersihan, pemustaka yang pernah mendengar dan menyukai aplikasi digital itani PUSTAKA Bogor, Begitupun Sebaliknya
- b. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning indikator berdasarkan atribut memiliki rata-rata 3,98 dan variabel minat kunjung indikator keadaan lingkungan fisik yang memadai didapatkan rata-rata 4,12 yang berarti sama-sama berada di kelas interval 3,40 – 4,19 atau tinggi. Jika di kaitkan dengan hasil korelasi berdasarkan atribut dengan indikator keadaan lingkungan fisik yang memadai yaitu 0,007 atau berada di kelas korelasi 0.00-0.199 yang berarti sangat rendah dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang membutuhkan informasi pertanian dan pengunjung yang dapat mencari informasi pertanian di PUSTAKA tidak dipengaruhi dengan kemudahan pengunjung menggunakan fasilitas, fasilitas perpustakaan yang lengkap, kebersihan, pemustaka yang pernah mendengar dan menyukai aplikasi digital itani PUSTAKA Bogor. Begitupun Sebaliknya.
- c. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning indikator berdasarkan atribut memiliki rata-rata 3,98 dan variabel minat kunjung indikator keadaan lingkungan sosial yang kondusif didapatkan rata-rata 4,74 yang berarti sama-sama berada di kelas interval tinggi dan sangat tinggi. Jika di kaitkan dengan hasil korelasi berdasarkan atribut dengan indikator keadaan lingkungan sosial yang kondusif yaitu 0,220 atau berada di kelas korelasi 0.20-0.399 yang berarti rendah dapat disimpulkan bahwa pemustaka yang merekomendasikan PUSTAKA yang membutuhkan informasi pertanian tidak dipengaruhi oleh kemudahan pengunjung menggunakan fasilitas, fasilitas perpustakaan yang lengkap, kebersihan, pemustaka yang pernah mendengar dan menyukai aplikasi digital itani PUSTAKA Bogor, begitupun sebaliknya
- d. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning indikator berdasarkan atribut memiliki rata-rata 3,98 dan variabel minat kunjung indikator layanan terakses secara online didapatkan rata-rata 3,92 yang berarti sama-sama berada di kelas interval 3,40 – 4,19 atau tinggi. Jika di kaitkan dengan hasil korelasi berdasarkan atribut dengan indikator layanan terakses secara online yaitu 0,987 atau berada di kelas korelasi 0.80-1.000 yang berarti sangat kuat. Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan layanan terakses secara online mempengaruhi variabel minat kunjung mempengaruhi kemudahan pengunjung menggunakan fasilitas, fasilitas perpustakaan yang lengkap, kebersihan, pemustaka yang pernah mendengar dan menyukai aplikasi digital itani PUSTAKA Bogor, begitupun sebaliknya.

- e. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning indikator berdasarkan pengguna memiliki rata-rata 4,02 dan variabel minat kunjung indikator rasa nyaman didapatkan rata-rata 4,10 yang berarti sama-sama berada di kelas interval 3,40 – 4,19 atau tinggi. Jika dikaitkan dengan hasil korelasi variabel brand positioning indikator berdasarkan pengguna dan variabel minat kunjung indikator rasa nyaman yaitu 0,035 atau berada di kelas korelasi 0.00-0.199 yang berarti sangat rendah dapat disimpulkan bahwa rasa nyaman pemustaka tidak dipengaruhi oleh penggunaan fasilitas yang berada di PUSTAKA, begitupun sebaliknya.
- f. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning indikator berdasarkan pengguna memiliki rata-rata 4,02 dan variabel minat kunjung indikator keadaan lingkungan fisik yang memadai didapatkan rata-rata 4,12 yang berarti sama-sama berada di kelas interval 3,40 – 4,19 atau tinggi. Jika dikaitkan dengan hasil korelasi variabel brand positioning indikator berdasarkan pengguna dan variabel minat kunjung indikator keadaan lingkungan fisik yang memadai yaitu 0,021 atau berada di kelas korelasi 0.00-0.199 yang berarti sangat rendah dapat disimpulkan bahwa keadaan lingkungan fisik yang memadai tidak dipengaruhi oleh penggunaan fasilitas yang berada di PUSTAKA, begitupun sebaliknya.
- g. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning indikator berdasarkan pengguna memiliki rata-rata 4,02 dan variabel minat kunjung indikator keadaan lingkungan sosial yang kondusif didapatkan rata-rata 4,74 yang berarti sama-sama berada di kelas tinggi dan sangat tinggi. Jika dikaitkan dengan hasil korelasi variabel brand positioning indikator berdasarkan pengguna dan variabel minat kunjung indikator keadaan lingkungan sosial yang kondusif yaitu 0,205 atau berada di kelas korelasi 0.20-0.399 yang berarti rendah dapat disimpulkan bahwa keadaan lingkungan sosial yang kondusif tidak dipengaruhi oleh penggunaan fasilitas yang berada di PUSTAKA, begitupun sebaliknya.
- h. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning indikator berdasarkan pengguna memiliki rata-rata 4,02 dan variabel variabel minat kunjung indikator layanan terakses secara online didapatkan rata-rata 3,92 yang berarti sama-sama berada di kelas interval 3,40 – 4,19 atau tinggi. . Jika dikaitkan dengan hasil korelasi variabel brand positioning indikator berdasarkan pengguna dan variabel variabel minat kunjung indikator layanan terakses secara online yaitu 0,743 atau kuat dapat disimpulkan bahwa layanan terakses secara online dipengaruhi oleh fasilitas yang disediakan, begitupun sebaliknya.
- i. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning berdasarkan pemakaian produk memiliki rata-rata 3,88 dan variabel minat kunjung indikator rasa nyaman didapatkan rata-rata 4,10 yang berarti sama-sama berada di kelas interval 3,40 – 4,19 atau tinggi. Jika di kaitkan dengan hasil korelasi berdasarkan pemakaian produk memiliki dengan rasa nyaman yaitu 0,003 atau berada di kelas korelasi 0.00-0.199 yang berarti sangat rendah dapat disimpulkan bahwa indikator rasa nyaman tidak mempengaruhi pemakaian produk pemustaka dalam kesioner, begitupun sebaliknya.
- j. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning berdasarkan pemakaian produk memiliki rata-rata 3,88 dan variabel minat kunjung indikator keadaan lingkungan fisik yang memadai didapatkan rata-rata 4,12 yang berarti sama-sama berada di kelas interval 3,40 – 4,19 atau tinggi. Jika dikaitkan dengan hasil korelasi variabel brand positioning indikator berdasarkan pemakaian produk dengan variabel minat kunjung indikator keadaan lingkungan fisik yang memadai yaitu 0,021 atau berada di kelas korelasi 0.00-0.199 yang berarti sangat rendah dapat disimpulkan bahwa indikator

keadaan lingkungan fisik yang memadai tidak dipengaruhi oleh pemakaian produk pemustaka, begitupun sebaliknya.

- k. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning indikator berdasarkan pemakaian produk memiliki rata-rata 3,88 dan variabel minat kunjung indikator keadaan lingkungan sosial yang kondusif didapatkan rata-rata 4,74 yang berarti sama-sama berada di kelas tinggi dan sangat tinggi. Jika dikaitkan dengan hasil korelasi variabel brand positioning indikator berdasarkan pemakaian produk dan variabel minat kunjung indikator keadaan lingkungan sosial yang kondusif 0,280 atau berada di kelas korelasi 0.20-0.399 yang berarti rendah dapat disimpulkan bahwa keadaan lingkungan sosial yang kondusif tidak dipengaruhi oleh pemakaian produk pemustaka, begitupun sebaliknya.
- l. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning indikator berdasarkan pemakaian produk memiliki rata-rata 3,88 dan variabel minat kunjung indikator layanan terakses secara online didapatkan rata-rata 3,92 yang berarti sama-sama berada di kelas interval 3,40 – 4,19 atau tinggi. Jika dikaitkan dengan hasil korelasi variabel brand positioning indikator berdasarkan pemakaian produk memiliki dan variabel minat kunjung indikator layanan terakses secara online yaitu 0,915 atau berada di kelas korelasi 0.80-1.000 yang berarti sangat kuat. Dapat disimpulkan bahwa layanan terakses secara online dipengaruhi oleh pemakaian produk pemustaka, begitupun sebaliknya.
- m. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning indikator berdasarkan kelas produk tertentu rata-rata 4,14 dan variabel minat kunjung indikator rasa nyaman didapatkan rata-rata 4,10 yang berarti sama-sama berada di kelas interval 3,40 – 4,19 atau tinggi. Jika dikaitkan dengan hasil korelasi variabel brand positioning indikator berdasarkan kelas produk tertentu dan variabel minat kunjung indikator rasa nyaman yaitu 0,009 atau berada di kelas korelasi 0.00-0.199 yang berarti sangat rendah dapat disimpulkan bahwa minat kunjung tidak dipengaruhi oleh kelas produk di PUSTAKA, begitu sebaliknya.
- n. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning indikator berdasarkan kelas produk tertentu rata-rata 4,14 dan variabel minat kunjung indikator keadaan lingkungan fisik yang memadai didapatkan rata-rata 4,12 yang berarti sama-sama berada di kelas interval 3,40 – 4,19 atau tinggi. Jika dikaitkan dengan hasil korelasi variabel brand positioning indikator berdasarkan kelas produk tertentu dan variabel minat kunjung indikator keadaan lingkungan fisik yang memadai yaitu 0,011 atau berada di kelas korelasi 0.00-0.199 yang berarti sangat rendah. dapat disimpulkan bahwa keadaan lingkungan fisik yang memadai tidak dipengaruhi oleh kelas produk di PUSTAKA, begitu sebaliknya.
- o. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning indikator berdasarkan kelas produk tertentu rata-rata 4,14 dan variabel minat kunjung indikator keadaan lingkungan sosial yang kondusif didapatkan rata-rata 4,74 yang berarti berada di kelas tinggi dan sangat tinggi. Jika dilihat dari hasil korelasi variabel brand positioning indikator berdasarkan kelas produk tertentu dan variabel minat kunjung indikator keadaan lingkungan sosial yang kondusif yaitu 0,007 atau berada di kelas korelasi 0.00-0.199 yang berarti sangat rendah. dapat disimpulkan keadaan lingkungan sosial yang kondusif tidak dipengaruhi oleh kelas produk PUSTAKA, begitu sebaliknya.
- p. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning indikator berdasarkan kelas produk tertentu rata-rata 4,14 dan variabel minat kunjung indikator layanan terakses secara online didapatkan rata-rata 3,92 yang berarti sama-sama berada di kelas interval 3,40 – 4,19 atau tinggi. Jika dilihat hasil korelasinya variabel brand

positioning indikator berdasarkan kelas produk tertentu dan variabel minat kunjung indikator layanan terakses secara online yaitu 0,305 atau berada di kelas korelasi 0.20-0.399 yang berarti rendah dapat disimpulkan bahwa layanan terakses secara online tidak dipengaruhi oleh kelas produk PUSTAKA, begitu sebaliknya.

- q. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning indikator berdasarkan pesaing rata-rata 4,02 dan variabel minat kunjung indikator rasa nyaman didapatkan rata-rata 4,10 yang berarti sama-sama berada di kelas interval 3,40 – 4,19 atau tinggi. Jika dilihat dari korelasi variabel brand positioning indikator berdasarkan pesaing dan variabel minat kunjung indikator rasa nyaman yaitu 0,008 atau berada di kelas korelasi 0.000-0.199 yang berarti sangat rendah. dapat disimpulkan bahwa rasa nyaman pemustaka tidak dipengaruhi oleh pesaing yang dimiliki PUSTAKA, begitu sebaliknya.
- r. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning indikator berdasarkan pesaing rata-rata 4,02 dan variabel minat kunjung indikator keadaan lingkungan fisik yang memadai didapatkan rata-rata 4,12 yang berarti sama-sama berada di kelas interval 3,40 – 4,19 atau tinggi. Jika dilihat dari korelasi variabel brand positioning indikator berdasarkan pesaing dan variabel minat kunjung indikator keadaan lingkungan fisik yang memadai yaitu 0,001 atau berada di kelas korelasi 0.00-0.199 yang berarti sangat rendah. dapat disimpulkan lingkungan fisik yang memadai tidak dipengaruhi oleh pesaing yang dimiliki PUSTAKA. Begitu sebaliknya.
- s. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning indikator berdasarkan pesaing rata-rata 4,02 dan variabel minat kunjung indikator keadaan lingkungan sosial yang kondusif didapatkan rata-rata 4,74 yang berarti berada di kelas tinggi dan sangat tinggi. Jika dilihat hasil korelasi dari variabel brand positioning indikator berdasarkan pesaing dan variabel minat kunjung indikator keadaan lingkungan sosial yang kondusif yaitu 0,006 atau berada di kelas korelasi 0.00-0.199 yang berarti sangat rendah. dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial yang kondusif tidak dipengaruhi oleh pesaing di PUSTAKA, begitu sebaliknya.
- t. Dapat dilihat dalam variabel brand positioning indikator berdasarkan pesaing rata-rata 4,02 dan variabel minat kunjung indikator layanan terakses secara online didapatkan rata-rata 3,92 yang berarti sama-sama berada di kelas interval 3,40 – 4,19 atau tinggi. . Jika dilihat hasil korelasi dari variabel brand positioning indikator berdasarkan pesaing dan variabel minat kunjung indikator layanan terakses secara online yaitu 0,486 atau berada di kelas korelasi 0.40-0.599 yang berarti sangat sedang. Dapat disimpulkan layanan terakses secara online tidak dipengaruhi oleh pesaing di PUSTAKA, begitu sebaliknya.

Hasil uji hipotesis dilakukan dengan uji t terhadap hipotesis statistik atau H0 yang telah dirumuskan sebelumnya. Apabila nilai P lebih besar 0,05, maka H0 diterima, begitu sebaliknya apabila nilai P lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 yang diterima. Rangkuman hasil uji T test dapat dilihat pada tabel di bawah :

Hasil Pengujian Hipotesis

Nilai Koefisien (Pendapatan)	P	0,0005
Nilai koefisien korelasi		0,587

Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan yang diperoleh jauh lebih kecil dari nilai α yang ditentukan yaitu 0,05 (5%) dengan demikian $0,000 < 0,05$ yang berarti H0 ditolak sehingga hipotesis yang diterima adalah H1 yaitu terdapat pengaruh *brand positioning* terhadap minat kunjung pemustaka.

Korelasi antara variabel *brand positioning* terhadap minat kunjung pemustaka sedang dengan nilai koefisien sebesar 0,587.

Selanjutnya dilakukan analisis regresi sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand positioning* terhadap minat kunjung pemustaka. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Nilai Koefisien a (konstanta)	17,794
Nilai Koefisien b (koefisien regresi)	0.134

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien b adalah 0,134. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand positioning* perpustakaan dan minat kunjung pemustaka memiliki hubungan sangat lemah.

Hasil analisis Likert dalam penelitian ini memiliki rata-rata yang tinggi, tidak ada jawaban yang memiliki hasil netral, rendah ataupun sangat rendah. tetapi jika dilihat hasil korelasinya penelitian ini memiliki hasil 0,598 yang berarti sedang dan hasil regresinya yaitu 0,134 atau lemah. Jika korelasi penelitian di persempit dengan mengkorelasikan tiap indikator pertanyaan kedua variabel hasil yang diperoleh sangat kecil, dari 40 hasil korelasi tiap indikator pertanyaan 34 indikator pertanyaan tidak berpengaruh untuk kedua variabel.

Kecilnya hasil regresi dapat dipengaruhi oleh hasil korelasi yang relative tidak besar terlebih jika dilihat dari hasil korelasi tiap indikator pertanyaan. Banyak faktor yang mempengaruhi data penelitian ini antara lain, kurang tepatnya responden yang diminat untuk mengisi kuesioner peneliti, jumlah soal yang tidak seimbang dari tiap indikator, dan tidak mengertinya responden dengan kuesioner yang sudah dibuat. Hal tersebut memicu kecilnya hasil regresi yang sudah dihitung melalui SPSS.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Terdapat Pengaruh Brand Positioning terhadap Minat Kunjung pemustaka antara brand positioning terhadap minat kunjung di PUSTAKA, Bogor.
- b. Hasil analisis Likert dalam penelitian ini memiliki rata-rata yang tinggi, tidak ada jawaban yang memiliki hasil netral, rendah ataupun sangat rendah. tetapi jika dilihat hasil korelasinya penelitian ini memiliki hasil 0,598 yang berarti sedang dan hasil regresinya yaitu 0,134 atau lemah. Jika korelasi penelitian di persempit dengan mengkorelasikan tiap indikator pertanyaan kedua variabel hasil yang diperoleh sangat kecil, dari 40 hasil korelasi tiap indikator pertanyaan 34 indikator pertanyaan tidak berpengaruh untuk kedua variabel.
- c. Kecilnya hasil regresi dapat dipengaruhi oleh hasil korelasi yang relative tidak besar terlebih jika dilihat dari hasil korelasi tiap indikator pertanyaan. Banyak faktor yang mempengaruhi antara lain, kurang tepatnya responden yang diminat untuk mengisi kuesioner peneliti, jumlah soal yang tidak seimbang dari tiap indikator, dan tidak

mengertinya responden dengan kuesioner yang sudah dibuat. Hal tersebut memicu kecilnya hasil regresi yang sudah dihitung melalui SPSS

DAFTAR RUJUKAN

- Bilanay, A. (2016) 'Manfaat Promosi Perpustakaan pada Mahasiswa FISPOL dalam Meningkatkan Jumlah Pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Sam Ratulangi', *Acta Diurna*, 5(3), pp. 3-9.
- Dahlan, W. (2006) *Kemasan Perpustakaan Yang Menjual*. Jakarta: Gramdia Pustaka Utama.
- Hasan, A. (2009) *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- Hasugian, J. (2009) *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Medan: USU Press.
- Indonesia (2007) *Undang-Undang RI No 43 tentang perpustakaan*.
- Keller, K. L. (2013) *No Title Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand*. Equity 4th. USA: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan (2015) *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Saraswati and Baridwan, Z. (2013) 'Penerimaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko', *JIMFEB*, 1, p. 2.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. CV. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008) *strategi pemasaran*. edisi tiga. Yogyakarta: ANDI.