



**PENGARUH CO BRANDING DAN CITY BRANDING
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT. POS
INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi*

Oleh :

**SITI ZUNAIDAH NST
NPM :1415310585**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : SITI ZUNAI DAH NASUTION
NPM : 1415310585
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CO BRANDING DAN CITY
BRANDING TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN PT. POS INDONESIA
(PERSERO) BINJAI

MEDAN, 27 JUNI 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.SI)

DEKAN



(D. ... TA, S.H., M.HUM)

PEMBIMBING I

(M. DHARMA TUAH, S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(MESRA B, S.E., M.SM)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Siti Zunaidah NST
NPM : 1415310585
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh CO Branding Dan City Branding Terhadap Citra
Perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Binjai.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Juli 2019



Siti Zunaidah Nasution

SURAT PERNYATAAN

saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SITI ZUNAIDAH NASUTION
Tempat / Tanggal Lahir : Binjai / 01-11-1995
NPM : 1415310585
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : JL. Ikan Arwana

Engan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 13 Mei 2019

Yang membuat pernyataan

METERAI
TEMPEL

10BA9AFF810784023

6000
ENAM RIBU RUPIAH



SITI ZUNAIDAH NASUTION

ABSTRAK

PENGARUH CO BRANDING DAN CITY BRANDING TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT. POS INDONESIA

Perusahaan yang mempunyai citra baik dimata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih diterima konsumen. Perusahaan yang memiliki citra positif dimata konsumen cenderung survive pada masa krisis. Selain itu citra perusahaan yang baik juga menjadi incaran para investor yang otomatis akan semakin yakin terhadap daya saing dan kinerja perusahaan ini. Cara meningkatkan citra perusahaannya itu dengan cara menjadi perusahaan yang bernilai di mata para pelanggan. Menjadi perusahaan yang bagus, bisa dibuktikan dengan cara menjamin produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Suatu perusahaan yang mampu menghasilkan barang yang berkualitas dan mampu memuaskan serta mampu memenuhi kebutuhan masyarakat maka perusahaan akan semakin memiliki citra atau nilai yang baik di mata pelanggan. Hubungan antara co-branding erat kaitannya dengan citra perusahaan dalam memasarkan produk sebuah perusahaan tersebut.

Rumusan masalah yang akan menjadi pokok pembahasan, adalah:

- (1) Apakah Co Branding berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia?
- (2) Apakah City Branding berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia?
- (3) Apakah Co Branding dan City Branding berpengaruh secara serempak terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia?

Metodelogi penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif, dimana dalam penelitian ini penulis meneliti tentang pengaruh Co Branding dan City Branding terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia. hasil dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa co branding berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Co-branding digunakan oleh sebuah perusahaan untuk berbagai tujuan yang bermanfaat, co-branding merupakan bentuk kerja sama yang dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan serta bagi citra perusahaan, dan city branding juga berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan.

Kata Kunci: Co Branding, City Branding, Citra Perusahaan PT Pos Indonesia

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CO BRANDING AND CITY BRANDING ON CORPORATE IMAGE

Companies that have a good image in the eyes of consumers, products and services are relatively more acceptable to consumers. Companies that have a positive image in the eyes of consumers tend to survive in times of crisis. In addition, a good corporate image is also the target of investors who will automatically be more confident in the competitiveness and performance of this company. How to improve the image of the company by becoming a valuable company in the eyes of customers. Being a good company can be proven by guaranteeing the products produced by the company. A company that is able to produce quality goods and is able to satisfy and be able to meet people's needs, the company will increasingly have a good image or value in the eyes of the customer. The relationship between co-branding is closely related to the company's image in marketing a company's products.

The formulation of the problem which will be the subject of the discussion is:

- (1) Does Co Branding have a partial effect on the corporate image of PT. Indonesian post?
- (2) Does City Branding have a partial effect on the corporate image of PT. Indonesian post?
- (3) Does Co Branding and City Branding have an effect on the corporate image of PT. Indonesian post?

The methodology of this research is qualitative research using an associative approach, where in this study the author examines the influence of Co Branding and City Branding on the corporate image of PT. Indonesian post. The results of the research can be concluded that co branding has a significant effect on the company's image. Co-branding is used by a company for various useful purposes, co-branding is a form of cooperation that can provide several benefits for the company and corporate image, and city branding also has a significant effect on the image of the company.

Keywords: Co Branding, City Branding, Corporate Image of PT Pos Indonesia

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan Skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul skripsi Pengaruh Co Branding dan City Branding Terhadap Citra Perusahaan PT. Pos Indonesia Di Binjai.

Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan tulus dan ikhlas kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E.,M.M, selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Dharma Tuah Putra, S.E., M.M, selaku pembimbing I saya yang telah sabar dan dengan cermat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Mesra B, S.E., M.M, selaku pembimbing II saya telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis di bangku kuliah sampai dengan selesai.

7. Seluruh Keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dorongan baik materi maupun spritnya dalam menyelesaikan studi di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan
8. Ibu tercinta, dan abang terima kasih atas segala kasih sayang, do'a , cinta serta pengorbanan, semoga semua ini mendapatkan yang terbaik dalam kehidupan ananda.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengaharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan ini. Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin Ya Rabbal a'lamin.

Medan, 27 JUNI 2019
Penulis

(SITI ZUNAIDAH NASUTION)

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Keaslian Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Co Branding	9
2. Macam-Macam Co Branding.....	11
3. City Branding	15
4. Citra Perusahaan	19
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Konseptual.....	27
D. Hipotesis Penelitian	29

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
D. Populasi dan Sampel	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data	35

BAB VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	41
1. Sejarah PT. Pos Indonesia	41
2. Visi dan Misi	42
3. Struktur Organisasi	42
4. Deskripsi Karakteristik Responden	44
5. Deskripsi Karakteristik Variabel Penelitian	46
6. Uji Kualitas Data	63
a. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	63
b. Pengujian Asumsi Klasik	66
c. Uji Kesesuaian	71
7. Pengujian Hipotesis	73
a. Uji Simultan (serempak)	73
b. Uji Parsial (uji-t)	73
B. Pembahasan Hasil Penelitian	76

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	31
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
Tabel 4.4	Hasil jawaban responden tentang P1.1	47
Tabel 4.5	Hasil jawaban responden tentang P1.2	47
Tabel 4.6	Hasil jawaban responden tentang P1.3	48
Tabel 4.7	Hasil jawaban responden tentang P1.4.....	49
Tabel 4.8	Hasil jawaban responden tentang P1.5	49
Tabel 4.9	Hasil jawaban responden tentang P1.6.....	50
Tabel 4.10	Hasil jawaban responden tentang P1.7	51
Tabel 4.11	Hasil jawaban responden tentang P2.8	51
Tabel 4.12	Hasil jawaban responden tentang P2.1	52
Tabel 4.13	Hasil jawaban responden tentang P2.2	53
Tabel 4.14	Hasil jawaban responden tentang P2.3.....	53
Tabel 4.15	Hasil jawaban responden tentang P2.4	54
Tabel 4.16	Hasil jawaban responden tentang P2.5	55
Tabel 4.17	Hasil jawaban responden tentang P2.6	55
Tabel 4.18	Hasil jawaban responden tentang P2.7	56
Tabel 4.19	Hasil jawaban responden tentang P2.8	57
Tabel 4.20	Hasil jawaban responden tentang Y.1	58
Tabel 4.21	Hasil jawaban responden tentang Y.2	59
Tabel 4.22	Hasil jawaban responden tentang Y.3	59
Tabel 4.23	Hasil jawaban responden tentang Y.4	60
Tabel 4.24	Hasil jawaban responden tentang Y.5	60
Tabel 4.25	Hasil jawaban responden tentang Y.6	61
Tabel 4.26	Hasil jawaban responden tentang Y.7	62
Tabel 4.27	Hasil jawaban responden tentang Y.8	63
Tabel 4.28	Hasil Uji Validitas.....	64

Tabel 4.29	Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.30	Kolmogrov	69
Tabel 4.31	Hasil Uji Multikolinieritas.....	70
Tabel 4.32	Hasil Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.33	Hasi IUji F.	73
Tabel 4.34	HasilUji T.	74
Tabel 4.35	Hasil Uji Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 21 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	67
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2010). Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama. Persepsi seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk citra positif atau negatif. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan.

Perusahaan yang mempunyai citra baik dimata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih diterima konsumen. Perusahaan yang memiliki citra positif dimata konsumen cenderung survive pada masa krisis. Kalau pun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya negatif. Selain itu citra perusahaan yang baik juga menjadi incaran para investor yang otomatis akan semakin yakin terhadap daya saing dan kinerja perusahaan ini. Bagi perusahaan yang telah go publik kondisi ini berpengaruh pada pergerakan harga saham di lantai bursa. Sejumlah perusahaan besar nasional yang membangun citra perusahaan dengan baik terbukti mampu menjadi penguasa pasar dan jasa yang dimasukinya. cara meningkatkan citra perusahaan yaitu dengan cara menjadi perusahaan yang bernilai di mata para pelanggan. Menjadi perusahaan yang bagus, bisa dibuktikan dengan cara menjamin produk yang

dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Suatu perusahaan yang mampu menghasilkan barang yang berkualitas dan mampu memuaskan serta mampu memenuhi kebutuhan masyarakat maka perusahaan akan semakin memiliki citra atau nilai yang baik di mata pelanggan. Hubungan antara *co-branding* erat kaitannya dengan citra perusahaan dalam memasarkan produk sebuah perusahaan tersebut.

Co-branding merupakan suatu bentuk kerja sama antara dua brand atau lebih untuk bersama-sama menggunakan kekuatan dari setiap brand dalam upaya meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan dari setiap brand secara simultan. Untuk *co branding* dengan Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia akan segera di-implementasikan pada media tampilan *off air* dan *on air* PT. Pos Indonesia, termasuk di media sosial atau media *online* dan website PT. Pos Indonesia. Wonderful Indonesia terus didorong berkibar di level dunia. Berbagai brand merapat menyatukan kekuatan bersama Kementerian Pariwisata. PT Pos Indonesia menjadi salah satu brand yang siap bersinergi promo dengan Kementerian Pariwisata.

City branding merupakan salah satu upaya untuk membentuk daya saing kota dan saat ini menjadi fokus utama dan kebutuhan yang cukup mendesak. Kebutuhan akan *brand* suatu daerah, akan membuat daerah punya *positioning* yang kuat khususnya dalam bidang pariwisata secara global. *City branding* memerlukan peran aktif pemerintah daerah dan *stake holder* terkait untuk mengemas kota dan daerah dengan baik. Hal ini tentunya tidak hanya infrastruktur, namun juga kesiapan masyarakat dan apa yang ditawarkan, atau yang menjadi ciri khas kota atau daerah tersebut. *City branding* berpengaruh

langsung terhadap citra perusahaan, karena dengan adanya city branding masyarakat banyak yang mengenal perusahaan tersebut.

Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan (persero).

Dalam membangun sebuah kawasan, untuk menarik investor, perlu membangun potensi wisata kawasan terlebih dulu. Tahap selanjutnya baru tawarkan investor konsep untuk membangun kawasan industri. Konsep *branding* dalam dunia bisnis sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Demikian halnya daerah juga membutuhkan *brand* yang kuat. Secara definisi, *city brand* adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah. *City branding* itu banyak yang belum terintegrasi dengan national branding yaitu Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia. Menteri pariwisata telah menerbitkan SK Nomor KM.03/UM.001/MP/2014 tentang Logo Wonderful Indonesia dan/atau Pesona Indonesia pada 12 Desember 2014. Untuk itu, setiap city branding diharapkan menyertakan juga logo dan tulisan Wonderful Indonesia untuk promosi di luar negeri atau Pesona Indonesia untuk promosi domestik.

Perkotaan yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan.

Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global. Agar sebuah kota mendapatkan sebuah citra yang representatif, selaras, dan benar-benar menggambarkan realitas sosial, ekonomi dan kebudayaan kota tersebut, diperlukan sebuah pendekatan (metode) dalam membangun identitas *brand*. Dengan pendekatan yang elaboratif terhadap teori-teori *branding*, manajemen pemasaran, semiotika dan estetika, makalah ini bertujuan untuk menjelaskan sebuah metode *city branding* yang cukup praktis dan ilmiah.

Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka. Oleh sebab itu untuk meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Bagi pemasar merek merupakan hal yang penting karena untuk membedakannya dengan pesaing.

Pemberian nama merek tidak hanya terbatas pada suatu produk atau barang saja tetapi sudah meluas ke berbagai hal seperti *City Branding*. Hasil penelitian Chaerani (2011) terkait pengaruh *city branding* terhadap *city image* Kota Solo adalah bahwa *city branding* telah merubah aspek afektif, namun belum bisa memotivasi untuk mengunjungi Kota Solo hingga merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal. Jedras (2011) telah melakukan penelitian pengaruh *brand identity* terhadap penciptaan *brand image* Kota Milan sebagai kota mode. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *image*

(citra) Milan sebagai kota mode di kalangan responden dan *identity* (identitas) Milan sebagai kota mode tidak sepenuhnya koheren, terutama mengingat kota-kota mode lainnya sebagai pembanding.

Dalam hal ini maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Co Branding dan City Branding Terhadap Citra Perusahaan PT. POS Indonesia**”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Walaupun pelaksanaan *co branding* sudah mencapai level dunia tetapi belum final masih akan di bicarakan secara detail .
- b. City branding belum optimal menunjukkan kondisi kualitas suatu perusahaan secara primer, sekunder dan tersier.
- c. Citra perusahaan PT.Pos Indonesia sudah baik , tetapi masih terus dalam pembenahan.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada *co branding* dan *city branding* terhadap citra perusahaan PT.Pos Indonesia.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat membuat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Co Branding berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia?
2. Apakah City Branding berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia?
3. Apakah Co Branding dan City Branding berpengaruh secara Simultan terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk menguji apakah Co Branding berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia.
- b. Untuk menguji apakah city branding berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan tersebut, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis, yaitu dapat menambah pengetahuan mahasiswa mengenai hubungan antara co branding, city branding dan citra perusahaan.
2. Bagi PT. Pos, yaitu dapat memberikan masukan mengenai analisis co branding dan city branding terhadap citra perusahaan.
3. Bagi Akademik, yaitu Sebagai tambahan literatur dan bukti penelitian mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan co branding dan city branding terhadap citra perusahaan.
4. Bagi peneliti berikutnya, yaitu untuk dijadikan bahan referensi dalam pembahasan mengenai co branding dan city branding terhadap citra perusahaan.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari Sulistiyanto (2015) yang berjudul : “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek “Dela” Di Semarang”. Sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh Co Branding dan City Branding Terhadap Citra Perusahaan PT. Pos Indonesia”.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada :

1. **Waktu Penelitian** : Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2015 sedangkan penelitian ini tahun 2019.
2. **Jumlah Observasi/Sampel** : Penelitian terdahulu menggunakan sampel 120 responden penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 189 responden.
3. **Lokasi Penelitian** : Lokasi penelitian terdahulu di Semarang sedangkan penelitian ini dilakukan di Sumatera Utara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Co Branding

Konsep co-branding menurut masyarakat umum adalah aktivitas pemasaran yang cukup luas dan melibatkan penggunaan dua merek atau lebih. Sedangkan menurut Rhenald Kasali (2014) co-branding adalah “segala aktivitas yang harus dapat meningkatkan nilai tambah, entah berupa asosiasi baru yang positif, diferensiasi produk yang lebih cespeng, kepercayaan konsumen yang lebih bagus karena kepastian terhadap kualitas yang lebih besar, atau bahkan strategi-strategi pemasaran baru seperti jalur distribusi baru dan produk baru”.

Kemudian Kasali membagi co-branding menjadi tiga macam bentuk :

a. Ingredient branding dan host branding

Ingredient branding adalah suatu merek dengan asosiasi merek yang kurang kuat di benak konsumen yang menjadi bagian dari merek lainnya yang disebut host branding, dimana host branding adalah merek dengan asosiasi merek yang lebih kuat di benak konsumen untuk mendukung ingredient branding.

b. *Corporate branding*

Bentuk dari co-branding dimana terdapat dua atau lebih merek yang bergabung menjadi satu yang memiliki peran yang sama serta saling meminjam ekuitas merek. Menurut Nickels, dkk (2009) ekuitas merek adalah kombinasi dari faktor-faktor seperti respon, loyalitas, persepsi kualitas, image, dan emosi masyarakat pada suatu nama merek yang ada.

c. *Complementary branding*

Produk-produk yang ada dipasarkan atau diiklankan bersama-sama untuk menunjukkan penggunaannya yang saling melengkapi.

Co-branding merupakan salah satu strategi penetapan merek yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai perusahaan mulai dari perusahaan multinasional sampai perusahaan kecil yang berbasis lokal. Pengertian co-branding menurut Philip Kotler yang telah dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2012), adalah : “Dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran atau dua perusahaan atau lebih membuat merek bersama dalam mendistribusikan atau menjual barangnya.” Pengertian co-branding menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2008), adalah : “Penetapan dua atau lebih nama merek pada sebuah produk atau kemasannya”. Pengertian co-branding menurut A.B Susantu Dan Hirmawan Wijarnako (2010), adalah : ”Bentuk kerjasama antara dua merek, atau lebih, tanpa menghapus merek asal masing-masing”. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan, bahwa *co-branding* adalah dua atau lebih merek

yang dikombinasikan pada satu produk atau dua perusahaan dikombinasikan dalam sebuah produk.

2. Macam-Macam Co Branding

Ada beberapa macam co-branding menurut Philip Kotler yang telah dialih bahasakan oleh Benyamin Maloan (2012), diantaranya yaitu :

1. *Componentco-branding* yaitu dimana sebuah perusahaan membuat produk dengan menambah salah satu perusahaan membuat produk dengan menambah salah satu komponen produknya dari perusahaan lain yang sudah mapan dan terkenal kualitasnya. Contohnya seperti saat mobil Volvo mengiklankan bahwa mobilnya menggunakan ban dari Michelin.
2. *Some-company co-branding* yaitu perusahaan yang sama atau sejenis melakukan co-branding untuk mengurangi persaingan dan untuk menguasai pasar.
3. *Joint-ventury co-branding* yaitu dimana dua perusahaan yang bergerak dibidang yang sama melakukan joint venture bukan hanya pada satu jenis produk tetapi pada seluruh kegiatan perusahaan.
4. *Multi-sponsor co-branding* dimana lebih dari dua perusahaan bergabung untuk membentuk satu produk dengan merek bersama.

Tujuan secara teori menurut Hermawan Kartajata, Yuswohady, Jacky Mussary, Taufik (2009), sebagai berikut :

1. Untuk membangun kredibilitas merek

Ini dilakukan kalau sebuah merek akan memasuki kategori atau kelas produk baru, dimana dia tidak memiliki cukup otoritas dan kredibilitas dikelas tersebut.

2. Untuk mem-bundling Hal ini dilakukan untuk mem-bundling value yang ditawarkan oleh dua merek yang co-branding sehingga secara keseluruhan, dua merek tersebut mampu meningkatkan value ke depan.

3. Strategi dan pooling resoure Ide bibalik sinergi ni lain adalah $1+1=3$, bukan 2 sejak tahun 2000 lalu misalnya, aqua melakukan co-branding dengan danone dengan tujuan untuk memadukan kekuatan masing-masing merek yang coba digabungkan.

Co-branding digunakan oleh sebuah perusahaan untuk berbagai tujuan yang bermanfaat, co-branding merupakan bentuk kerjasama yang dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Ada beberapa manfaat *co branding* yang dikutip oleh A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako (2009), yaitu :

1. Pendapatan royalty

Bagi perusahaan manufaktur komponen produk yang diproduksi oleh pelanggan industri, *co-branding* memungkinkan sumber pendapatan

baru. Karena pabrik komponen dapat menegosiasikan pembayaran tambahan jika mereknya digunakan dalam produk akhir.

2. Peningkatan penjualan

Penambahan sebuah co-branding dapat secara signifikan meningkatkan potensi penjualan sebuah produk atau jasa jika dibandingkan dengan penawaran sejenis yang hanya melibatkan merek tunggal.

3. Manfaat tambahan bagi konsumen

Dengan memanfaatkan kesepakatan co-branding, pemilik merek dapat menawarkan kepada konsumen paket yang memberikan lebih banyak manfaat kepada konsumen, dengan hanya menambah sedikit biaya terhadap keseluruhan operasi.

4. Minimalisasi investasi

Melalui kesepakatan co-branding, perusahaan dapat meminimalkan pengeluaran dalam memasuki pasar baru atau sektor baru. Memasuki pasar yang relatif baru, dimana merek kita belum dikenal, membutuhkan investasi yang cukup tinggi.

5. Pasar baru

Salah satu manfaat co-branding adalah membantu memikat merek untuk memasuki pasar baru. Hal ini bermanfaat ketika peminat merek merasa tidak mampu memasuki wilayah atau negara baru sendirian.

6. Memindah hambatan untuk masuk

Kerjasama ini juga memberikan manfaat dalam menghadapi hambatan nonfinansial. Misalnya, jika ada pembahasan jumlah operator yang diberi izin, maka suatu cara adalah melakukan kerjasama ini dengan operator yang sudah mengantongi izin.

7. Pengurangan resiko Salah satu daya tarik utama kerjasama ini adalah bagaimana mengurangi resiko dalam memasuki pasar tanpa harus mengurangi penghasilan. Co-branding dengan yang sudah mapan akan menghindari persaingan dan resiko gagal.

8. Kembalian yang lebih cepat

Sinergi dua merek yang telah dikenal dengan baik akan memperkuat komunikasi dan menimbulkan respon yang lebih cepat dari konsumen.

9. Harga premium

Pemilik akan lebih mampu bertahan terhadap tekanan persaingan harga dengan menekan kualitas yang secara implisit terbentuk dalam produk cobranding.

10. Mengkomunikasikan produk berkualitas tinggi

Co-branding dapat membantu produsen untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produknya relatif berbeda karena merupakan hasil kerjasama dari dua merek.

11. Jaminan bagi pelanggan Merek yang telah diketahui dengan baik dalam suatu co-branding akan berperan memberikan jaminan bahwa produk atau jasa layak dicoba.
12. Memperkuat pesan iklan Periklanan yang dilakukan oleh pemilik sebuah “ingredient brand” ditujukan kepada pemakaian akhir dari sebuah produk yang mengandung merek tersebut, dan akan memperkuat aktivitas promosi yang dilakukan oleh pembuat merek tersebut.

3. City Branding

Kavaratzis (2009) menyebutkan bahwa melihat *city branding* dalam konteks komunikasi dari citra suatu kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder, dan tersier. Menurut Cardwell and Freire, 2004 dalam Knape dan Lundell (2011) *The term branding has a prime relevance as a strategy tool in marketing and branding a destination is not different from branding goods and services*. Yaitu Istilah merek memiliki relevansi utama sebagai alat strategi pemasaran, dan tidak berbeda dari merek barang dan Jasa.

Beberapa pemaparan tersebut, tentang pengertian *City Branding* dapat diambil kesimpulan bahwa *City Branding* merupakan upaya untuk memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional.

American Marketing Association mendefinisikan *brand* atau merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya” (Shimp, 2010). Lebih lanjut Shimp (2012) juga mengemukakan bahwa *brand* atau merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu obyek yang dipasarkan. Sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2009).

Dari berbagai pengertian yang dipaparkan oleh para ahli pemasaran tersebut, *brand* atau merek, pada dasarnya merupakan seperangkat aset yang berkaitan dengan nama merek, dan simbol-simbol yang merupakan turunan dari nilai produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa, sekaligus membedakannya dengan produk/jasa sejenis. Fungsi *brand* yang paling mendasar adalah fungsi diferensiasi. Adapun *branding*, berarti suatu aktivitas menciptakan *brand*. Aktivitas *branding* identik dengan penciptaan merek produk, karena memang pada awalnya merupakan temuan ilmu pemasaran yang diterapkan pada produk/jasa. Namun seiring pertumbuhan kapitalisme global, *branding* tidak hanya dilakukan terhadap produk atau jasa, *branding* dapat dilakukan pada korporat (*corporate branding*), event (*event branding*), seseorang (*personal branding*), dan juga suatu tempat (*place/city/region/nation branding*).

City branding adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global (Yananda & Salamah, 2014).

Aktivitas *branding* merupakan temuan ilmu pemasaran, dan dengan sendirinya *city/place branding* merupakan salah satu program dari *city/place marketing* (pemasaran tempat/kota), dan pemasaran kota tidaklah muncul begitu saja, ia merupakan bagian dari pembangunan kota (*urban development*). Maka dari itu, *city branding* memiliki pemangku kepentingan yang lebih kompleks daripada *product/corporate branding*, yang kesemuanya itu harus mampu dan bersedia untuk berkolaborasi. Freeman (2010) mendefinisikan *stakeholder* sebagai “*any group or individual who can affect or be affected by the achievement of an organization’s objective*”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *stakeholder* merupakan kelompok maupun individu yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh proses pencapaian tujuan suatu organisasi.

Berangkat dari asumsi bahwa aspek-aspek kehidupan sebuah kota dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, maka *stakeholder* dalam *city branding* dibagi menjadi dua kubu, yakni *stakeholder internal* (dalam kota) dan *stakeholder eksternal* (luar kota). Pembagian *stakeholder internal* dan *eksternal* ini merupakan analogi dari *branding organisasi dan korporat*,

seperti yang diungkapkan oleh Kasali (dalam Wibisono, 2010), bahwa Stakeholders internal adalah stake holders yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholder*). Sedangkan stakeholders eksternal adalah stakeholders yang berada di luar lingkungan organisasi, seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, kelompok sosial responsible investor, licensing partner dan lain-lain.

Dalam konteks *city branding*, stakeholder internal adalah para pemangku kepentingan yang berada di dalam kota, misalnya Pemerintah Kota, aparatur/dinas terkait dalam kota, pelaku bisnis/sector privat (baik umkm maupun bisnis skala menengah ke besar/korporat), pendidik/akademisi (berasal dari sekolah/universitas dalam kota), seniman & budayawan lokal, dan masyarakat secara umum yang masih dapat diklasifikasikan lagi menurut peran masing-masing (pekerja, pelajar, ibu rumah tangga, dan sebagainya). Begitu juga dengan pelaku bisnis dalam kota yang masih dapat diklasifikasikan lagi berdasarkan jenis usaha yang dijalankan (travel agent, hotel, printing, kuliner, dan sebagainya). Adapun stakeholder eksternal adalah para pemangku kepentingan yang berasal dari luar kota, misalnya seperti Pemerintah provinsi/pusat, calon investor, calon pendatang potensial (pelajar/pekerja), wisatawan (asing maupun domestik), dan lain sebagainya. Pada kenyataannya, setiap kota memiliki karakter dan ciri khas sosio-kultural yang berbeda-beda, dan tidak menutup kemungkinan memiliki elemen stakeholder yang berbeda pula, bergantung pada kecenderungan kota tersebut.

City branding dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu kota atau wilayah untuk membuat positioning yang kuat di dalam benak target mereka, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga kota dapat dikenal secara luas baik regional ataupun global.

4. Citra Perusahaan

Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan.

Menurut Farida Jasfar (2009) citra merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.

Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Rhenald Kasali (2008) citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama. Rhenald Kasali menjelaskan bahwa citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap

hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra perusahaan atau *corporate image* didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen.

Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau *image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Jadi citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) bahwa citra dapat dilihat dari berbagai tingkat, mulai dari tingkat korporasi (*corporate level*), citra lokal, maupun citra nasional. Meskipun ada pengaruh dari citra korporasi terhadap citra nasional maupun lokal, yang terpenting adalah bagaimana upaya untuk mengkomunikasikan citra tersebut dan mempertahankannya. Pengaruh citra korporasi hanya berperan sebagai salah satu alat untuk membentuk harapan konsumen. Citra lokal atau citra regional yang menentukan bagaimana persepsi konsumen.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2010) Citra Perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Citra tersebut muncul dari pihak-pihak yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan seperti konsumen perusahaan dan pelanggan potensial. Setiap perusahaan dalam

melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra mereka di mata konsumen.

Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras.

Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dengan waktu semalam atau disebarkan melalui media massa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (brand image) yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen yang nantinya akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Hal ini karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang

ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Sutisna yaitu sebagai berikut :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan-tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/ fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran citra bagi perusahaan amatlah penting. Hal ini karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

Citra perusahaan dapat berperingkat baik dan dapat juga berperingkat buruk. Hal tersebut tergantung bagaimana perusahaan menggiring public

dalam menilai citra perusahaan tersebut. Citra negatif sebuah perusahaan dapat mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dan tidak ingin kembali menggunakan jasa dan produknya kembali. Sebaliknya, citra positif sebuah perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Apabila citra dikelola secara efektif, citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan baru.

Citra yang baik dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan lama yang memasarkan barang atau jasa baru. Untuk membentuk citra yang baik dan kuat diperlukan adanya strategi yang terencana yang dikemas dalam kegiatan atau upaya perusahaan dalam menggiring publik mempersepsikan apa yang menjadi tujuan dan harapan perusahaan.

Setiap usaha yang dikerjakan perusahaan mempunyai tujuan dan tidak sembarangan dalam membuat strategi. Strategi dalam pembentukan citra dikategorikan menjadi sangat penting untuk dilakukan. Terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena dalam membuat strategi, perusahaan dituntut untuk mulai dari merencanakan, mensosialisasikan, melakukan penerapan, serta mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan. Strategi dilakukan sesuai dengan perkembangan jaman yang selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli

suatu barang, menentukan tempat untuk berkunjung, keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut bill canton dalam (S. Soemirat & Adrianto. E 2009) Memberikan citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja di ciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik di mata pelanggan hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Faktor – faktor yang mempengaruhi Co Branding

Menurut Leuthesser, (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi Co Branding antara lain adalah dapat meningkatkan kekuatan karena adanya sinergi dan mengiklankan satu sama lain.

Faktor – faktor yang mempengaruhi City Branding

Menurut

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau di terima dan sebagaimana di inginkan oleh kelompok khalayak sarannya
2. Manfaat yang di tampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realities dan mengesankan bagi khalayaknya.

3. Citra yang baik tersebut telah di persentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran, dan mudah di mengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan public terhadap berbagai aktifitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab social perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan masyarakat sekitarnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dibuat untuk membandingkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai referensi untuk penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang salah satu variabelnya sama dengan variabel penelitian yang akan dibuat.

Sebagai acuan dari penelitian ini dikemukakan hasil-hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Ayub (2008)	City branding sebagai strategi pengembangan pariwisata	City branding,	Pengembangan pariwisata	Regresi sederhana	City branding berpengaruh terhadap pengembangan pariwisata
2	Sulistiyanto (2015)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek "Dela" Di Semarang	Persepsi harga, citra perusahaan, citra merek	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh positif terhadap citra perusahaan
3	Zulfa (2012)	Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Semarang	City branding, brand image	Keputusan berkunjung ke kota semarang	Regresi linier berganda	City branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4	Jannah (2009)	Pengaruh <i>City Branding</i> Dan <i>City Image</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi	<i>City branding</i> , citra image	Keputusan berkunjung	Regresi linier berganda	<i>City branding dan citra image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
5	Matias (2007)	Pengaruh Citra merek (<i>Brand Image</i>) terhadap loyalitas konsumen	Citra merek	Loyalitas konsumen	Regresi sederhana	Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan masalah yang ada, maka dapat dibuat suatu kerangka fikir mengenai pengaruh *Co Branding* Dan *City Branding* Terhadap Citra Perusahaan PT. Pos Indonesia.

Co-branding (penggabungan merek) merupakan tindakan menggunakan nama merek terkenal dari dua perusahaan yang berbeda atas produk yang sama. Konsep co-branding menurut masyarakat umum adalah aktivitas pemasaran yang cukup luas dan melibatkan penggunaan dua merek atau lebih.

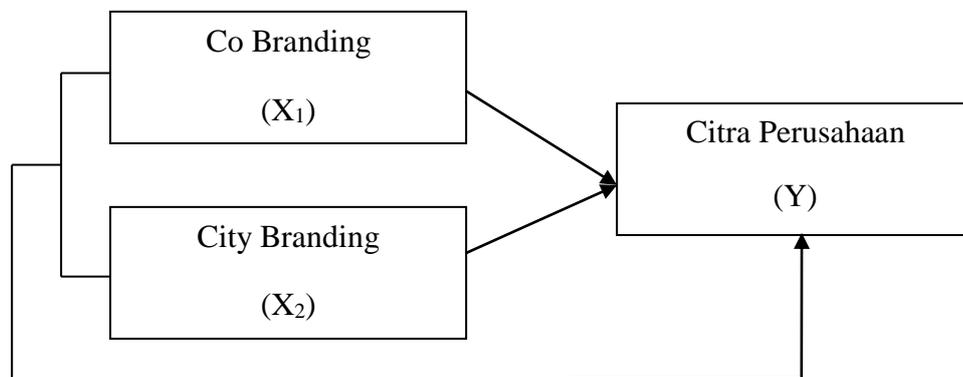
Hasil penelitian Chaerani (2011) terkait pengaruh *city branding* terhadap *city image* Kota Solo adalah bahwa *city branding* telah merubah aspek afektif, namun belum bisa memotivasi untuk mengunjungi Kota Solo hingga merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal.

Jedras (2011) telah melakukan penelitian pengaruh *brand identity* terhadap penciptaan *brand image* Kota Milan sebagai kota mode. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *image* (citra) Milan sebagai kota mode di kalangan responden dan *identity* (identitas) Milan sebagai kota mode tidak sepenuhnya koheren, terutama mengingat kota-kota mode lainnya sebagai pembanding. Sebagaimana Hall (2012: 14) mencatat: "jelaslah bahwa *mega event* dapat memiliki efek yang membentuk *image* dari masyarakat atau negara tuan rumah, menyebabkan persepsi yang menguntungkan sebagai tujuan wisata yang potensial.

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al. (2009), citra perusahaan merupakan

hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan.

Menurut bill canton dalam (S. Soemirat & Adrianto. E 2009) Memberikan citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja di ciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik di mata pelanggan hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.



Sumber : Diolah Penulis, 2019

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Teguh (2008:58), “Hipotesis merupakan suatu pendapat, jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut”. Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Co branding secara parsial dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia.
2. City branding secara parsial dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia.
3. Co branding dan city branding secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Salah satu jenis penelitian menurut tingkat eksplanasi (penjelasan) adalah penelitian asosiatif. Menurut Rusiadi (2013) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Menurut Manullang M dan Pakpahan M (2014). Bahwa pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif namun juga apabila dilihat dari segi pendekatannya maka penelitian ini menggunakan pendekatan kausal komperatif misalnya pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya.

Penelitian metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 17.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pos Indonesia dengan waktu penelitian direncanakan dari bulan Juni 2018 sampai dengan selesai dan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian
Jadwal Penelitian Tahun 2019

Kegiatan	Tahun 2019															
	Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■															
Penyusunan Proposal		■														
Pengajuan Proposal			■													
Perbaikan Proposal				■												
Seminar Proposal					■											
Pengumpulan Data						■	■	■								
Pengolahan Data									■	■	■	■				
Penulisan Skripsi													■	■		
Perbaikan Skripsi														■	■	■
Sidang Meja Hijau																■

Sumber: Data diolah, 2019

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Operasional Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan dengan benar. Adapun definisi dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Co Branding</i> (X1)	<i>co-branding</i> yaitu dimana sebuah perusahaan membuat produk dengan menambah salah satu perusahaan membuat produk dengan menambah salah satu komponen produknya dari perusahaan lain yang sudah mapan dan terkenal kualitasnya.	-Nama brand -Logo -Slogan (tagline) -Kisah merek	Likert
2	<i>City Branding</i> (X2)	Kavaratzis (2009:66-69) menyebutkan bahwa melihat <i>city branding</i> dalam konteks komunikasi dari citra suatu kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder, dan tersier.	- kesadaran merek - Asosiasi merek - Kualitas merek - Brand loyalty	Likert
3	Citra Perusahaan (<i>Brand Image</i>) (Y)	Total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseluruhan entitas di benak individual pelanggan atau suatu merek perusahaan yang sudah terkenal secara luas. (Rhenald Kasali)	- Perilaku karyawan - Hubungan perusahaan dengan masyarakat - Hubungan perusahaan dengan Pertamina	Likert

- a. *Co branding* yaitu tindakan menggunakan nama merek terkenal dari dua perusahaan yang berbeda atas produk yang sama.

- b. *City branding* telah merubah aspek afektif, namun belum bisa memotivasi untuk mengunjungi Kota Solo hingga merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal.
- c. **Citra perusahaan** adalah salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

2. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2009) variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu pengaruh *co branding* dan *city branding* terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia, maka terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu :

a. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas atau *independent variable* (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *co branding* dengan indikator merek yang cukup (X_1) dan *city branding* dengan indikator symbol (logo) perusahaan (X_2).

b. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variable terikat atau *dependent variable* (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah citra perusahaan dengan indikator nama baik PT. Pos Indonesia.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kelompok dari element penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data penelitian bisnis dilakukan hanya kepada responden. (Manullang M dan Pakpahan M. 2014)

Populasi riset :

3 minggu = 18 hari kerja dengan konsumen rata-rata 20 orang perhari.

Maka $18 \times 20 = 360$ Konsumen

Sampel adalah bagian dari populasi yang di harapkan dapat mewakili populasi dan di hitung melalui rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

$$n = \frac{360}{1+(360 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{360}{1+(360 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{360}{1+0,9} = \frac{360}{1,9}$$

$$n = 189 \text{ orang /konsumen}$$

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel minimal

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dari responden dengan bantuan kuesioner yang telah disiapkan. Disamping data primer, dalam penelitian ini juga digunakan data sekunder sebagai data pendukung. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, seperti PT . Pos Indonesia dan sumber lainnya yang relevan.

F. Model Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang bertujuan melihat hubungan antara variabel Co Branding (X_1), city branding (X_2) terhadap citra perusahaan (Y) dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Citra perusahaan
- a = Konstanta
- X_1 = *Co branding*
- X_2 = *City branding*
- b_1 - b_2 = Koefisien regresi
- e = Error (kesalahan penduga) Alpha 5 %

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson*

Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Jika korelasi antara skor masing-masing $> 0,30$ dinyatakan sah (valid) (Ghozali, 2009:49).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 (Ghozali, 2009:45).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square (OLS)*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus dipenuhi untuk model regresi linier terbaik. Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : F(x) = F_0(x)$, dengan $F(x)$ adalah fungsi distribusi populasi yang diwakili oleh sampel dan $F_0(x)$ adalah fungsi distribusi suatu populasi berdistribusi normal.

$H_1 : F(x) \neq F_0(x)$ atau distribusi populasi tidak normal.

Pengambilan keputusan.

- Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima
- Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel prediktor/independen dalam suatu model regresi linear berganda. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dalam penelitian ini dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF)*. *Rule of thumb* yang digunakan sebagai pedoman jika VIF dari suatu variabel melebihi 10, dimana hal ini terjadi ketika nilai R^2 melebihi 0,90 maka suatu variabel dikatakan berkorelasi sangat tinggi. atau VIF dibawah 10 dan Tolerance harus diatas 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi saling berkorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian asumsi residual dengan varians tidak konstan. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

3. Uji Kesesuaian (*Rasio Goodness Of Fit*)

Goodness of Fit test yaitu persamaan regresi yang digunakan dalam proses perhitungan tidak selalu baik untuk mengestiasi variabel dependen terhadap variabel independen, oleh karena itu perlu diadakan pengujian Goodness of Fit Test dengan menggunakan alat bantu SPSS.

a. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang bertujuan melihat hubungan antara variabel Co Branding (X_1), city branding (X_2) terhadap citra perusahaan (Y) dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji - t)

Uji parsial atau biasanya lebih dikenal dengan uji t adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah/masing-masing/satu per satu. Sebagai contoh kita punya variabel *Co branding* (X_1), *city branding* (X_2), dan citra perusahaan (Y). yang dinamakan uji parsial yakni menerangkan pengaruh dari X_1 terhadap Y, atau X_2 terhadap Y.

Uji parsial dikatakan signifikan apabila :

Nilai t-hitung > t-tabel

T hitung dapat diperoleh melalui uji manual (menghitung sendiri) ataupun melalui hasil pengolahan data seperti SPSS (pada table

coefficient dengan nama t). Sedangkan t tabel diperoleh hanya melalui uji manual dengan melihat nilai pada tabel t .

Nilai signifikan harus $<$ derajat kepercayaan (umumnya derajat kepercayaan penelitian adalah 0,05)

Nilai signifikan dapat diperoleh melalui uji manual maupun melalui hasil pengolahan SPSS (pada tabel *coefficient* dengan nama *sign*).

Apabila nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dikatakan sangat signifikan.

c. Uji Hipotesis Simultan (Uji - F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak/bersama-sama atau sekaligus.

Sebagai contoh uji X_1 dan X_2 secara serentak terhadap Y .

Uji simultan dikatakan signifikan apabila :

Nilai F hitung $>$ F tabel

F hitung dapat diperoleh melalui uji manual (menghitung sendiri) ataupun melalui hasil pengolahan data seperti SPSS (pada tabel ANOVA dengan nama F). Sedangkan F tabel diperoleh hanya melalui uji manual dengan nilai pada tabel F .

Signifikansi $F <$ derajat kepercayaan penelitian (0,05 pada umumnya)

Nilai signifikansi dapat diperoleh melalui uji manual maupun melalui hasil pengolahan SPSS (pada tabel ANOVA dengan nama *sign*).

Apabila nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dikatakan sangat signifikan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui keeratn hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya varians yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero)

Sejarah Mencatat Keberadaan Pos Indonesia Begitu Panjang, Kantor pos Pertama Didirikan Di Batavia (Sekarang Jakarta) Oleh Gubernur Jenderal G.W Baron Van Imhoff Pada Tanggal 26 Agustus 1746 Dengan Tujuan Untuk Lebih Menjamin Keamanan Surat-Surat Penduduk, Terutama Bagi Mereka Yang Berdagang Dari Kantor-Kantor Di Luar Jawa Dan Bagi Mereka Yang Datang Dari Dan Pergi Ke Negeri Belanda. Sejak Itulah Pelayanan Pos Telah Lahir Mengemban Peran Dan Fungsi Pelayanan Kepada Publik. Setelah Kantorpos Batavia Didirikan, Maka Empat Tahun Kemudian Didirikan Kantorpos Semarang Untuk Mengadakan Perhubungan Pos Yang Teratur Antara Kedua Tempat Itu Dan Untuk Mempercepat Pengirimannya. Rute Perjalanan Pos Kala Itu Ialah Melalui Karawang, Cirebon Dan Pekalongan.

Pos Indonesia Telah Beberapa Kali Mengalami Perubahan Status Mulai Dari Jawatan Ptt (Post, Telegraph Dan Telephone). Badan Usaha Yang Dipimpin Oleh Seorang Kepala Jawatan Ini Operasinya Tidak Bersifat Komersial Dan Fungsinya Lebih Diarahkan Untuk Mengadakan Pelayanan Publik. Perkembangan Terus Terjadi Hingga Statusnya Menjadi Perusahaan Negara Pos Dan Telekomunikasi (Pn Postel). Mengamati Perkembangan Zaman Dimana Sektor Pos Dan Telekomunikasi Berkembang Sangat Pesat, Maka Pada Tahun 1965 Berganti Menjadi Perusahaan Negara Pos Dan Giro (Pn Pos Dan Giro), Dan Pada

Tahun 1978 Berubah Menjadi Perum Pos Dan Giro Yang Sejak Ini Ditegaskan Sebagai Badan Usaha Tunggal Dalam Menyelenggarakan Dinas Pos Dan Giropos Baik Untuk Hubungan Dalam maupun Luar Negeri. Selama 17 Tahun Berstatus Perum, Maka Pada Juni 1995 Berubah Menjadi Perseroan Terbatas Dengan Nama Pt Pos Indonesia (Persero).

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

“Menjadi Pemimpin Pasar Di Indonesia Dengan Menyediakan Layanan Surat pos, Paket, Dan Logistik Yang Handal Serta Jasa Keuangan Yang Terpercaya.”

b. Misi:

- a. Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik.
- b. Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman dan menghargai kontribusi.
- c. Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh.
- d. Berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat.
- e. Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan.

3. Uraian Struktur Organisasi Serta Tugas dan Wewenang PT. Pos Indonesia (Persero).

a. Struktur Organisasi

Menindak lanjuti keputusan direksi pt. Pos indonesia, tentang organisasi pt. Pos indonesia. Maka terlampir kami sampaikan keputusan pemimpin (struktur organisasi terlampir).

b. Uraian Tugas dan Wewenang PT. Pos Indonesia

1. Pemegang Saham

Pada hakekatnya, tanggung jawab pemegang saham sebatas pada jumlah nilai saham yang disetornya. Dia akan bertanggung jawab secara pribadi (tidak terbatas) bila memenuhi salah satu kondisi:

- a. Melakukan satu atau lebih hal yang mengakibatkan terjadinya pengungkapan tabir perusahaan atau
- b. Menjadi penanggung pribadi (*personal guarantor*) berdasarkan perjanjian penanggungan pribadi sehubungan dengan transaksi pemberian fasilitas kredit oleh bank kepada perusahaan yang bersangkutan berdasarkan perjanjian kredit atau pinjaman tertentu.

2. Dewan komisaris

Dewan komisaris mengawasi seluruh urusan Perusahaan memberikan saran dan bimbingan untuk Direksi. Setiap anggota Dewan Komisaris bertindak secara independen dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya ke perusahaan. Tidak satupun dari komisaris yang memiliki hubungan keluarga, keuangan, manajemen atau hubungan dengan anggota lain dari dewan komisaris atau dengan direksi.

4. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 189 orang responden untuk mengetahui tanggapan mereka Pengaruh *Co Branding* dan *City Branding* Terhadap Citra Perusahaan PT. Pos Indonesia.

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	128	67.72	67.72	67.72
	Perempuan	61	32.28	32.28	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) adalah laki-laki sebanyak 128 orang (67,72%) dan perempuan 61 orang (32,28%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 tahun	40	21.16	21.16	21.16
25-35 tahun	88	46.56	46.56	67.72
35-45 tahun	20	10.58	10.58	78.31
> 45 tahun	41	21.69	21.69	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) adalah < 25 tahun sebanyak 40 orang (21,16%), 25-35 tahun sebanyak 88 orang (46,56%), 35-45 tahun sebanyak 20 orang (10,58%), > 45 tahun sebanyak 41 orang (21,69%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	25	13.22	13.22	13.22
D3	65	34.39	34.39	47.62
S1 Dan di atasnya	99	52.38	52.38	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) berdasarkan pendidikan terakhir adalah SMA sebanyak 25 orang (13,22%), D3 sebanyak 65 orang (34,39%), S1 dan di atasnya sebanyak 99 orang (52,38%).

5. Deskripsi Karakteristik Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel bebas yaitu *co branding* dan *city branding* dengan 1 (satu) variabel terikat yaitu citra perusahaan. Dalam penyebaran angket, masing-masing variabel diwujudkan menjadi 8 butir pernyataan yang harus diisi oleh responden yang berjumlah 189 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-Ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

a. Data Variabel X_1 (*Co Branding*)

Penilaian berdasarkan Manajemen Konflik dengan menggunakan 4 (empat) indikator dan diwujudkan menjadi 8 (delapan) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Nama PT POS sudah sangat melekat
di ingatan pelanggan untuk mengirim surat
(p1.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1.6	1.6	1.6
2	17	9.0	9.0	10.6
3	16	8.5	8.5	19.0
4	77	40.7	40.7	59.8
5	76	40.2	40.2	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Dari tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (1.6%), tidak setuju 17 orang (9.0%), ragu-ragu 16 orang (8.5%), setuju 77 orang (40.7%), sangat setuju 76 orang (40.2%). Disimpulkan bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju lebih banyak karena pt pos sudah sangat melekat diingatan pelanggan dalam mengirimkan surat.

Tabel 4.5
Logo Dari PT. Pos Tidak Mudah Diingat
(p1.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	2.6	2.6	2.6
2	17	9.0	9.0	11.6
3	21	11.1	11.1	22.8
4	78	41.3	41.3	64.0
5	68	36.0	36.0	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju ada sebanyak 5 orang (2,6 %), tidak setuju 17 orang (9,0%), ragu-ragu 21 orang (11,1%), setuju 78 orang (41,3%), sangat setuju 68 orang (36,0%). Disimpulkan bahwa konsumen yang menyatakan setuju lebih banyak karena memang logo dari pos sendiri mudah untuk diingat.

Tabel 4.6
Slogan Dari PT. Pos Mengenai Dihati Konsumen

(p1.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	7.4	7.4	7.4
3	18	9.5	9.5	16.9
4	76	40.2	40.2	57.1
5	81	42.9	42.9	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju 14 orang (7.4%), ragu-ragu 18 orang (9.5%), setuju 76 orang (40.2%), sangat setuju 81 orang (42.9%). Disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa slogan dari pt pos mempunyai kesan tersendiri dihati konsumen.

Tabel 4.7
Jasa Pelayanan Dari Pt. Pos Yaitu Mengirim Surat
Memiliki Kisahnya Sendiri
(p1.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	2.6	2.6	2.6
2	15	7.9	7.9	10.6
3	33	17.5	17.5	28.0
4	103	54.5	54.5	82.5
5	33	17.5	17.5	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju ada sebanyak 5 orang (2.6 %), tidak setuju 15 orang (7.9%), ragu-ragu 33 orang (17.5%), setuju 103 orang (54.5%), sangat setuju 33 orang (17.5%). Disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa jasa pelayanan dari pt pos memiliki kesan dihati konsumen.

Tabel 4.8
Banyak Konsumen Yang Tidak Mengetahui Tagline
Dari PT. Pos Indonesia
(p1.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.1	1.1	1.1
2	13	6.9	6.9	7.9
3	19	10.1	10.1	18.0
4	99	52.4	52.4	70.4
5	56	29.6	29.6	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju ada 2 orang (1.1 %), tidak setuju 13 orang (6.9%), ragu-ragu 19 orang (10.1%), setuju 99 orang (52.4%), sangat setuju 56 orang (29.6%). Disimpulkan bahwa konsumen setuju jika tagline dari pt pos sendiri kurang diketahui oleh banyak konsumen.

Tabel 4.9
Konsumen Hanya Mengetahui PT. Pos Sebagai Tempat Mengirim Surat
(p1.6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	23	12.2	12.2	12.2
3	29	15.3	15.3	27.5
4	86	45.5	45.5	73.0
5	51	27.0	27.0	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju 23 orang (12.2%), ragu-ragu 29 orang (15.3%), setuju 86 orang (45.5%), sangat setuju 51 orang (27.0%). Disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa mereka hanya mengetahui jasa pengiriman surat hanya pt. pos saja.

Tabel 4.10
Jasa pelayanan mengirim surat dari PT. Pos sudah
ketinggalan zaman
(pI.7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	5.3	5.3	5.3
2	22	11.6	11.6	16.9
3	24	12.7	12.7	29.6
4	72	38.1	38.1	67.7
5	61	32.3	32.3	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 10 orang (5.3%), tidak setuju 22 orang (11.6%), yang meyatakan ragu-ragu sebanyak 24 orang (12.7%), setuju 72 orang (38.1%), sangat setuju 61 orang (32.3%). Disimpulkan bahwa konsmen setuju bahwa jasa pengiriman surat melalui kantor pos sudah ketinggalan zaman.

Tabel 4.11
Pt. Pos Harus Tetap Ada Karena Tidak Semua Surat Dapat
Dikirim Lewat Email
(pI.8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	5	5	.5
2	20	10.6	10.6	11.1
3	17	9.0	9.0	20.1
4	94	49.7	49.7	69.8
5	57	30.2	30.2	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (5%), tidak setuju 20 orang (10.6%), yang meyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang (9.0%), setuju 94 orang (49.7%),

sangat setuju 57 orang (30.2%). Disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa jasa pengiriman lewat pos tetap ada sampai kapanpun.

b. Data Variabel X₂ (*City Branding*)

Penilaian berdasarkan *City Branding* dengan menggunakan 5 (lima) indikator dan diwujudkan menjadi 8 (delapan) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Komunikasi Pemasaran Pt.Pos Tidak Terlalu Baik
(p2.1)

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	5	5	.5
2	18	9.5	9.5	10.1
3	37	19.6	19.6	29.6
4	92	48.7	48.7	78.3
5	41	21.7	21.7	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (5%), tidak setuju 18 orang (9.5%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (19.6%), setuju 92 orang (48.7%), sangat setuju 41 orang (21.7%). Disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa komunikasi pemasaran yang dijalan oleh pt.pos sendiri kurang baik.

Tabel 4.13
Orang Hanya Berpendapat Pos Hanya Bisa Mengirim Surat
(P2.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.1	1.1	1.1
2	19	10.1	10.1	11.1
3	41	21.7	21.7	32.8
4	92	48.7	48.7	81.5
5	35	18.5	18.5	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 2 orang (1.1%), tidak setuju 19 orang (10.1%), ragu-ragu sebanyak 41 orang (21.7%), setuju 92 orang (48.7%), sangat setuju 35 orang (18.5%). Disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa sebagian dari konsumen hanya mengetahui lewat pos saja para konsumen dapat mengirimkan surat.

Tabel 4.14
Mengirim Surat Sudah Dimudahkan Dengan Adanya
Email Dan PT. Pos Menjadi Pilihan Kedua
(P2.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1.6	13.0	1.6
2	16	8.5	26.1	10.1
3	53	28.0	27.5	38.1
4	97	51.3	21.7	89.4
5	20	10.6	11.6	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 3 orang (1.6%), tidak setuju 16 orang (8.5%), ragu-ragu sebanyak 53 orang (28.0%), setuju 97 orang (51.3%), sangat setuju 20 orang

(10.6%). Disimpulkan bahwa konsumen yang setuju lebih banyak karena mereka setuju bahwa pilihan dalam mengirimkan sebuah surat bisa melalui sebuah email yang lebih praktis dibandingkan dengan mengirimkannya melalui pos.

Tabel 4.15
Pt. Pos Di Kota Binjai Sudah Tidak Sesuai Lagi Untuk Warganya
(p2.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	5
	2	15	7.9	7.9	8.5
	3	48	25.4	25.4	33.9
	4	86	45.5	45.5	79.4
	5	39	20.6	20.6	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (5%), tidak setuju 15 orang (7.9%), ragu-ragu sebanyak 48 orang (25.4%), setuju 86 orang (45.5%), sangat setuju 39 orang (20.6%). Disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa pos di kota binjai tidak sesuai lagi.

Tabel 4.16
Citra PT. Pos Dikota Binjai Lebih Kepada Tempat
Mengirim Berkas
(p2.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2.1	2.1	2.1
2	17	9.0	9.0	11.1
3	44	23.3	23.3	34.4
4	88	46.6	46.6	81.0
5	36	19.0	19.0	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 4 orang (2.1%), tidak setuju 17 orang (9.0%), ragu-ragu sebanyak 44 orang (23.3%), setuju 88 orang (46.6%), sangat setuju 36 orang (19,0%). Disimpulkan bahwa konsumen setuju jika citra dari pt. pos sendiri lebih dikenal jasa pengiriman berkas.

Tabel 4.17
Warga Di Kota Binjai Sudah Beralih Mengirim Surat Lewat
Email, Whatsapp, Ataupun Telegram
(p2.6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.1	1.1	1.1
d 2	33	17.5	17.5	18.5
3	36	19.0	19.0	37.6
4	73	38.6	38.6	76.2
5	45	23.8	23.8	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 2 orang (1.1%), tidak setuju 33 orang (17.5%), ragu-ragu

sebanyak 36 orang (19.0%), setuju 73 orang (38.6%), sangat setuju 45 orang (23.8%). Disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa kebanyakan konsumen di kota binjai mengirim surat lewat media social dibandingkan lewat pos sendiri.

Tabel 4.18
Pt. Pos Indonesia Tidak Dapat Lagi Memberikan Inovasi Terbaru
Untuk Menarik Pelanggan
(p2.7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	4.2	4.2	4.2
2	17	9.0	9.0	13.2
3	25	13.2	13.2	26.5
4	91	48.1	48.1	74.6
5	48	25.4	25.4	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 8 orang (4.2%), tidak setuju 17 orang (9.0%), ragu-ragu sebanyak 25 orang (13.2%), setuju 91 orang (48.1%), sangat setuju 48 orang (25.4%). Disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa pos Indonesia tidak lagi memberikan inovasi lagi terhadap produk jasa nya.

Tabel 4.19
Kemudahan Dizaman Sekarang Membuat Orang Mengabaikan
Menggunakan Jasa PT. Pos Indonesia
(P2.8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1.6	1.6	1.6
3	36	19.0	19.0	20.6
4	91	48.1	48.1	68.8
5	59	31.2	31.2	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 3 orang (4,3%), tidak setuju 15 orang (21,7%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (29,0%), setuju 22 orang (31,9%), sangat setuju 9 orang (13,0%). Disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa dizaman sekarang ini banyak masyarakat yang beralih dalam jasa pengiriman pos melalui email atau media lainnya yang lebih modern.

Data Variabel Y (Citra Perusahaan)

Penilaian berdasarkan Kinerja dengan menggunakan 4 (empat) indikator dan diwujudkan menjadi 8 (delapan) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.20
Di Benak Konsumen PT. Pos Hanya Tempat Mengirim Surat (Y1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	4.2	4.2	4.2
2	7	3.7	3.7	7.9
3	25	13.2	13.2	21.2
4	77	40.7	40.7	61.9
5	72	38.1	38.1	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 8 orang (4.2%), tidak setuju 7 orang (3.7%), ragu-ragu sebanyak 25 orang (13.2%), setuju 77 orang (40.7%), sangat setuju 72 orang (38.1%). Disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa banyak masyarakat yang mengetahui jasa pengiriman pos hanya sebatas dalam pengiriman surat menyurat saja.

Tabel 4.21
Hubungan PT.Pos Dengan Masyarakat Buruk
(Y2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	2.6	2.6	2.6
2	11	5.8	5.8	8.5
3	25	13.2	13.2	21.7
4	90	47.6	47.6	69.3
5	58	30.7	30.7	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 5 orang (2.6%), tidak setuju 11 orang (5.8%), ragu-ragu sebanyak 25 orang (13.2%), setuju 90 orang (47.6%), sangat setuju 58 orang (30.7%). Disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa hubungan pt pos dengan masyarakat kurang baik.

Tabel 4.22
Hubungan PT. Pos Dengan Instasi Lainnya Tidak Terlalu Baik
(Y3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1.6	1.6	1.6
2	19	10.1	10.1	11.6
3	28	14.8	14.8	26.5
4	96	50.8	50.8	77.2
5	43	22.8	22.8	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 3 orang (1.6%), tidak setuju 19 orang (10.1%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (14.8%), setuju 96 orang (50.8%), sangat setuju 43 orang

(22.8%). Disimpulkan bahwa konsumen setuju hubungan pt pos dengan instansi lainya kurang baik

Tabel 4.23
Pt. Pos Hanya Menawarkan Jasa Yang Itu-Itu Saja
(Y4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	3.2	3.2	3.2
3	35	18.5	18.5	21.7
4	79	41.8	41.8	63.5
5	69	36.5	36.5	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju 6 orang (3.2%), ragu-ragu sebanyak 35 orang (18.5%), setuju 79 orang (41.8%), sangat setuju 69 orang (36.5%). Disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa jasa yg ditawarkan oleh pt pos sendiri itu saja tidak ada penawaran yg lainnya.

Tabel 4.24
Karyawan Di PT. Pos Membuat Citra Buruk Untuk Perusahaan
(Y5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
2	11	5.8	5.8	6.3
3	50	26.5	26.5	32.8
4	77	40.7	40.7	73.5
5	50	26.5	26.5	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (5%), tidak setuju 11 orang (5.8%), ragu-ragu

sebanyak 50 orang (26.5%), setuju 77 orang (40.7%), sangat setuju 50 orang (26.5%). Disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa sebagian dari karyawan pt pos membuat citra buruk bagi perusahaan.

Tabel 4.25
Pt. Pos Sudah Kalah Bersaing Dengan Instasi Sejenis Seperti JNE
atau JNT

(Y6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2.1	2.1	2.1
2	2	1.1	1.1	3.2
3	14	7.4	7.4	10.6
4	75	39.7	39.7	50.3
5	94	49.7	49.7	100.0
Total	189	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 4 orang (2.1%), tidak setuju 2 orang (1.1%), ragu-ragu sebanyak 14 orang (7.4%), setuju 75 orang (39.7%), sangat setuju 94 orang (49.7%). Disimpulkan bahwa bagi konsumen pt pos sudah kalah bersaing oleh perusahaan jasa pengiriman barang lainya seperti jne, jnt.

Tabel 4.26
Kemampuan Pemasaran Dari Karyawan Yang Tidak Baik Menjadikan Citra PT.
Pos Menurun
(Y7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.1		1.1
2	4	2.1		3.2
3	21	11.1		14.3
4	78	41.3		55.6
5	84	44.4		100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 2 orang (1.1%), tidak setuju 4 orang (2.1%), ragu-ragu sebanyak 21 orang (11.1%), setuju 78 orang (41.3%), sangat setuju 84 orang (44.4%). Disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa sikap dari sebagian karyawan pt pos membuat konsumen kecewa dan menjadikan citra pt pos sendiri menurun.

Tabel 4. 27
Pt. Pos Tak Lagi Sesuai Dengan Zaman Sekarang

(Y8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	2.6	2.6	2.6
3	18	9.5	9.5	12.2
4	112	59.3	59.3	71.4
5	54	28.6	28.6	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju 5 orang (2.6%), ragu-ragu sebanyak 18 orang (9.5%), setuju 112 orang (59.3,%), sangat setuju 54 orang (28.6%). Disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa pt pos sekarang jasa pengirimannya sedang menurun.

6. Uji Kualitas Data

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis = 0,30 (Sugiyono dalam Rusiadi, Subiantoro, Hidayat, 2013 : 204). Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total lebih kecil (<) dari 0,30 butir pertanyaan dinyatakan valid.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel *Item – Total Statistic*, hasil pengolahan SPSS ver. 17.0 dengan memasukkan data jawaban responden dari variable X_1 , X_2 dan Y yang disajikan pada tabel dibawah:

Tabel 4.28
Uji Validitas X_1 , X_2 dan Y
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p11	90.42	100.724	.403	.565	.842
p12	90.52	98.410	.499	.532	.838
p13	90.33	102.339	.368	.616	.843
p14	90.75	100.390	.459	.456	.840
p15	90.49	101.868	.401	.532	.842
p16	90.64	99.583	.489	.545	.839
p17	90.71	99.346	.389	.507	.843
p18	90.53	99.729	.492	.591	.839
p21	90.70	100.201	.484	.637	.839
p22	90.78	100.929	.435	.562	.841
p23	90.90	101.299	.453	.424	.841
p24	90.74	101.345	.428	.489	.841
p25	90.80	100.768	.425	.506	.841
p26	90.85	105.301	.453	.288	.852
p27	90.70	99.531	.436	.444	.841
p28	90.42	105.288	.453	.324	.847
py1	90.47	100.218	.414	.589	.842
py2	90.53	98.963	.518	.540	.838
py3	90.68	100.750	.426	.534	.841
py4	90.40	105.602	.407	.279	.848
py5	90.65	108.198	.440	.274	.854
py6	90.17	98.347	.648	.701	.834
py7	90.25	101.978	.428	.534	.841
py8	90.38	103.757	.395	.374	.843

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berasarkan Tabel 4.29 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *CorrectedItem – Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pernyataan pada masing-masing variabel yaitu: variabel *co branding* dan *city branding* dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar 0,30. *CorrectedItem – Total Correlation* dapat dihitung dengan rumus :

$$Df= n - k$$

$$Df= 189 - 3 = 186$$

$$R \text{ hitung} = 0,238 \text{ menyatakan valid (sah)}$$

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan *output* yang ada untuk uji validitas ini bahwa semua butir pertanyaan yang mempunyai nilai *CorrectedItem – Total Correlation* lebih besar (>) dari 0,30 sehingga semua butir pertanyaan diajukan dapat dinyatakan sah (valid).

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran, Butir kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika menggunakan *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah 0,60 (Suntoyo, 2013 : 114).

Reliabilitas dari pertanyaan kuesioner yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada *table Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.29 Uji Reliabilitas X₁, X₂ dan Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.849	24

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

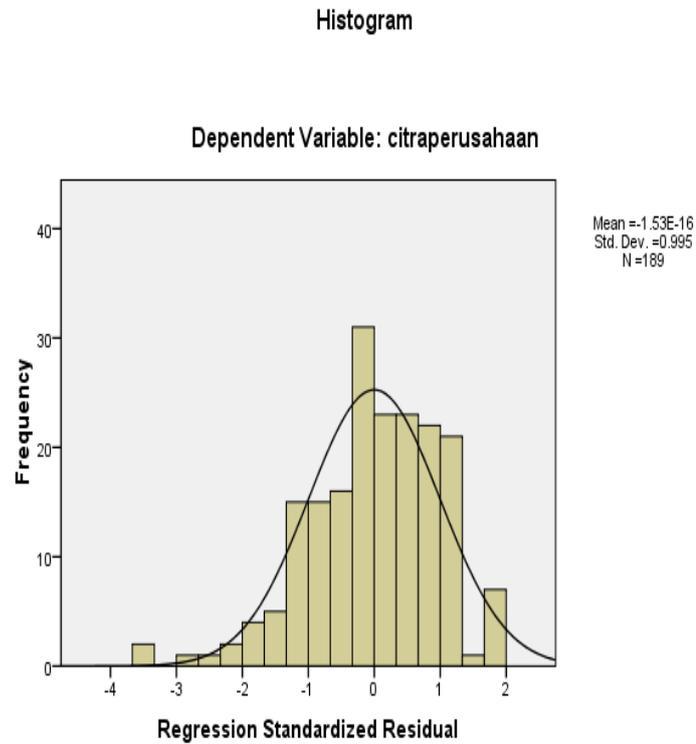
Berdasarkan tabel 4.30 diatas, hasil output SPSS diketahui nilai *cronbach's Alphas* ebesar $> 0,848$ sehingga dapat dismpulka bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 24 pertanyaan dinyatakan handal.

2. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Data yang diperoleh dari hasil angket, selajutnya akan diuji dengan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

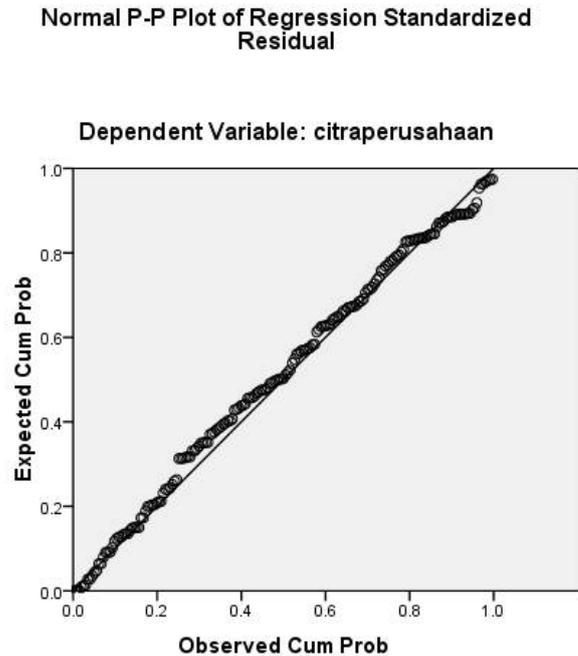
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali dalam Rusiadi, 2013 : 164).



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kesinambungan seimbang ditengah.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas

Kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot titik-titik data variabel Kinerja yang menyebar berada disekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel co branding, city branding berdistribusi secara normal.

Tabel 4.30
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		189
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.63434588
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.052
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.871
Asymp. Sig. (2-tailed)		.433

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Gambar 4.4 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerancedan value inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.31 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.917	2.155		7.385	.000		
	cobranding	.127	.052	.160	2.423	.016	.913	1.095
	citybranding	.418	.064	.435	6.576	.000	.913	1.095

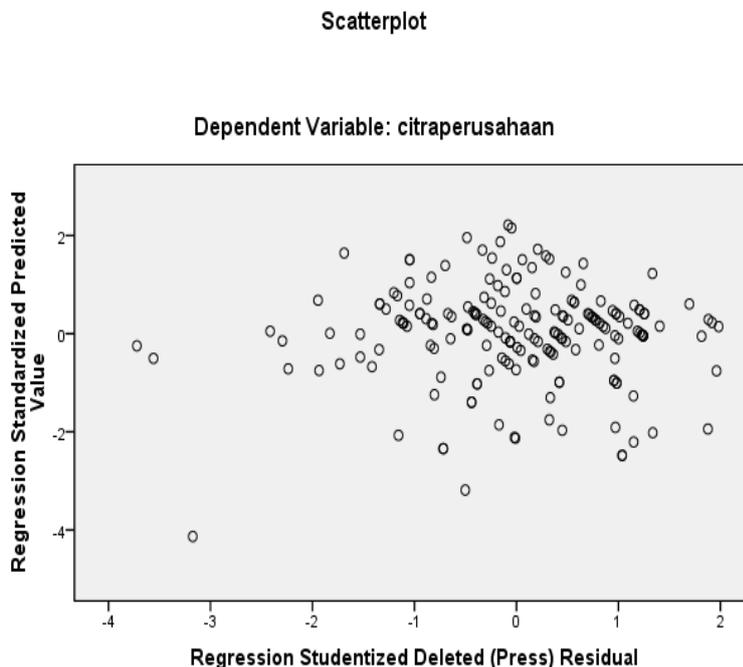
a. Dependent Variable: citraperusahaan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada tabel 4.31 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *tolerance* yang besarnya jauh melebihi angka 0,1 dan VIF variabel yang besarnya kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Gambar 4.5PlotScatterplot Uji Heteroskedastisitas

Gambar scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan titik membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain : variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of fit*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

**Tabel 4.32 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	15.917			2.155		7.385
	cobranding	.127	.052	.160	2.423	.016	.913	1.095
	citybranding	.418	.064	.435	6.576	.000	.913	1.095

a. Dependent Variable: citraperusahaan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Persamaan regresi linier diperoleh $Y = 15,917 + 1,27 X_1 + 4,18 X_2$,

artinya nilai positif melambangkan:

- a. Jika citra perusahaan bernilai 0 maka citra perusahaan akan tetap bernilai sebesar 15,917 satuan.
- b. Jika co branding ditingkatkan 1 (satu) satuan atau 100% maka citra perusahaan akan meningkat 0,127 atau 12,7%.
- c. Jika *city branding* ditingkatkan 1 (satu) satuan atau 100% maka citra perusahaan akan meningkat 0,418 atau 41,8%.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah:

- Terima H_0 (tolak H_1), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha = 5\%$
- Tolak H_0 (terima H_1), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha = 5\%$

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.33 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	854.945	2	427.473	32.019	.000 ^a
	Residual	2483.192	186	13.350		
	Total	3338.138	188			

a. Predictors: (Constant), citybranding, cobranding

b. Dependent Variable: citraperusahaan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Berdasarkan 4.33 diatas, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 32,019 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,04 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$, maka H_1 diterima H_0 ditolak. Hasil uji F menunjukkan city branding dan co branding, secara bersama-sama (simultan) signifikan mempengaruhi citra perusahaan. Hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, Subiantoro, Hidayat, 2013 : 279).

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *SPSS 17.0 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

**Tabel 4.34 Uji Signifikan Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.917	2.155		7.385	.000		
cobranding	.127	.052	.160	2.423	.016	.913	1.095
citybranding	.418	.064	.435	6.576	.000	.913	1.095

a. Dependent Variable: citraperusahaan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 17.0

Uji t menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah:

Hasil Uji t secara parsial diketahui :

- Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha = 5\%$
- Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha = 5\%$

1. Nilai t hitung co branding sebesar $2,423 > 1,973$ dan signifikan sebesar $0,016$ sehingga $t_{hitung} 2,423 > t_{tabel} 1,973$ dan signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak artinya co branding

signifikan mempengaruhi citra perusahaan PT Pos Wilayah Sumatera Utara Binjai. Maka hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

4. **Nilai t hitung** *city branding* sebesar $6,576 > 1,973$ dan signifikan sebesar 0,000 sehingga $t_{hitung} 6,576 > t_{tabel} 1,973$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak artinya *city branding* signifikan mempengaruhi kinerja PT. Pos Indonesia (Persero).

5. Uji Determinasi

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentase besarnya variasi pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *SPSS 17.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.35 Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.248	3.654

a. Predictors: (Constant), *citybranding*, *cobranding*

b. Dependent Variable: *citraperusahaan*

Sumber: Hasil Pengolahan *SPSS ver. 17.0*

Dalam regresi linier berganda uji determinasi lebih cepat dengan menggunakan nilai pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,248. Untuk melihat besar pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi = $R^2 \times 100\%$ sehingga koefisien determinasinya sebesar 24,8%. Artinya variasi dari citra perusahaan mampu dijelaskan sebesar 24,8% oleh *co branding* dan *city branding*,

sedangkan sisanya sebesar 75,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan Uji t didapatkan koefisien pengaruh variabel *co branding* terhadap terhadap citra perusahaan hasil menunjukkan bahwa $2,423 > t_{tabel}1,973$ dan signifikan $0,016 < 0,05$, maka *co branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *co branding* berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung teori menurut Rhenald Kasali (2018) co-branding adalah “segala aktivitas yang harus dapat meningkatkan nilai tambah, entah berupa asosiasi baru yang positif, diferensiasi produk yang lebih cespleng, kepercayaan konsumen yang lebih bagus karena kepastian terhadap kualitas yang lebih besar, atau bahkan strategi-strategi pemasaran baru seperti jalur distribusi baru dan produk baru”. Co-branding digunakan oleh sebuah perusahaan untuk berbagai tujuan yang bermanfaat, co-branding merupakan bentuk kerjasama yang dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan Uji t didapatkan koefisien pengaruh variabel *city branding* terhadap terhadap citra perusahaan hasil menunjukkan bahwa $6,576 > t_{tabel}1,973$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka *city branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *city branding* berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung teori menurut (Yananda & Salamah, 2014). *City branding* adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan yang

dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari analisis uji signifikan simultan (Uji F) dapat dilihat F_{hitung} sebesar 32.019 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,04. Bahwa dalam penelitian ini co branding dan city branding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. Pos indonesia.
2. Hasil uji signifikan parsial (Uji t) dapat dilihat t_{hitung} sebesar 2,423 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,973 dan signifikan $0,016 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Bahwa dalam penelitian ini co branding secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT.Pos indonesia.
3. Hasil Uji parsial (Uji t) *Team Work* dapat dilihat t_{hitung} sebesar 6,576 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,973 dan signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak artinya *city branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT.Pos indonesia.
4. Hasil Koefisien determinasi berganda (Rsquare) dapat diketahui bahwa variabel co branding (x_1) dan *city branding* (x_2), mempengaruhi terjadinya peningkatan citra perusahaan PT Pos Indonesia. sebesar 24,8%.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bahwa dalam penelitian ini co branding secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT.Pos indonesia. Hal ini hendaknya di optimalkan kondisi kualitas suatu perusahaan secara primer, sekunder dan tersier.
2. Citra perusahaan PT.Pos indonesia sudah baik , tetapi masih terus dalam pembenahan dan hendaknya dimaksimalkan dengan baik.
3. Bagi para peneliti berikutnya, agar menambah variabel lainnya untuk hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. (2009). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT. Mizan Publika Jakarta.
- A. Rusli, dan Benjamin Molan. (2008). *Manajemen pemasaran jilid dua edisi millennium*. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny, dari Marketing Management.10th ed.(2000), Jakarta : Penhallindo.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP UNDIP.
- Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry, Taufik. (2004). *Positioning, Deferensiasi, dan Brand*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, R. Rusiadi, dan M. Isa Indrawan. 2014. *Teknik Proyeksi Bisnis*.USU Press. Medan
- Hidayat, R., & Subiantoro, N. Rusiadi.2013. *Metode Penelitian*.USU Press. Medan
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP UNDIP.
- Rusiaidi, Subintoro, Hidayat. (2014). *Metode Penelitian, Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*, Medan : Cet. Ke-2—USU Press, 2014.
- Simamora, Henry. (2012). *Aura Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Teguh, Muhammad, (2008), *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Prof. Dr.Marihot Manullang. Drs. Manuntun Pakpahan, MM (2014). *Metode penelitian, Manajemen, SDM, Konsep, Aplikasi SPSS*, Medan : Cet. Pertama, 2014.

JURNAL :

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. Business and Management Horizons, 5(2), 49-59
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. JUMANT, 11(1), 189-206.

- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. JEpa, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). “*Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat*”. *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Chaerani, Ratu Y. (2011). *Pengaruh City Branding Terhadap City Image Pada Pencitraan Kota Solo “The Spirit Of Java”*. Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Harahap, Muhith, *Eksistensi City Branding Menurut UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi Kasus “Semarang Pesona Asia” Di Kota Semarang)*, Tesis, Magister Hukum UNDIP 2008.
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. JEpa, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Jedras (2011). *City Branding The Perception Of Milan As A World Fashion Capital*. Master Thesis Erasmus University, Rotterdam.
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Nasution, A. P. (2019). Implementasi e-budgeting sebagai upaya peningkatan tranparansi dan akuntabilitas Pemerintah daerah kota binjai. *Jurnal akuntansi bisnis dan publik*, 9(2), 1-13.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Purba, R. B. (2018). Pengaruh penerapan sistem akuntansi keuangan daerah, transparansi publik dan aktivitas Pengendalian terhadap akuntabilitas keuangan pada badan keuangan daerah kabupaten tanah datar. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 99-111.

- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. International Journal of Business and Management Invention, 6(1), 73079.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan*. JUMANT, 8(2), 87-96.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.