MASALIQ
Jurnal Pendidikan dan Sains

e-ISSN : 2808-8115
p-ISSN : 2809-1051

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/masaliq.v4i4.3312

PERSEPSI PEMUSTAKA TERHADAP BRAND POSITIONING DALAM MENINGKATKAN CITRA PERPUSTAKAAN PROKLAMATOR BUNG HATTA BUKITTINGGI

Library Users' Perceptions of Brand Positioning in Enhancing the Image of Proklamator Bung Hatta Library in Bukittinggi

Rizky Erman Syah & Marlini
Universitas Negeri Padang
65reskihermansyah@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 27, 2024	Jun 30, 2024	Jul 3, 2024	Jul 6, 2024

Abstract

The purpose of this study is to describe how the perception of users of brand positioning in improving the image of the library Proklamator Bung Hatta Bukittinggi. The type of research used is quantitative research with descriptive methods. The population in this study is a member of the library that has been registered in the library of the Proklamator Bung Hatta Bukittinggi amounting to 16,673 people. The sampling technique used is simple random sampling. The number of samples in this study as many as 80 samples using the slovin formula with a precision of 10%. In this study, researchers used questionnaires as an instrument. Data collection technique is done by distributing questionnaires to all research samples with data analysis techniques include normality test, linearity test, correlation test, and T test. The results showed that brand positioning has a significant relationship to the image of the library. Brand positioning variable (X) has a relationship to the image library (Y) with the t test shows the sig. of 0.000 < 0.005 and the value of t count of 40.976 > t table 1.987.

Keywords: *Perception; Brand Positioning; Library Image*

Jurnal Masaliq is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana persepsi pemustaka terhadap *brand positioning* dalam meningkatkan citra perpustakaan Proklamator Bung Hatta Bukittinggi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota perpustakaan yang telah terdaftar di perpustakaan Proklamator Bung Hatta Bukittinggi yang berjumlah 16.673 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 sampel menggunakan rumus *slovin* dengan presisi 10%. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh sampel penelitian dengan teknik analisis data meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji korelasi, dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand positioning* memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perpustakaan. Variabel brand positioning (X) memiliki hubungan terhadap citra perpustakaan (Y) dengan uji t menunjukkan sig. sebesar 0,000 < 0,005 dan nilai t hitung sebesar 40,976 > t tabel 1,987.

Kata kunci – persepsi; *brand positioning*; citra perpustakaan

PENDAHULUAN

Istilah *brand* semakin populer di kalangan masyarakat. Sehingga lebih banyak dikenal dan mudah diterima masyarakat. *Brand* tidak hanya sebuah gambaran dari sesuatu tetapi nilai dari sebuah tujuan dan usaha yang telah dilakukan. Untuk mengenalkan *brand* kepada kepada masyarakat dibutuhkan *brand positioning* sebagai strategi pemasaran yang tepat. *Brand positioning* merupakan bagian proses branding untuk mengenalkan suatu barang atau jasa kepada konsumen.

Branding juga dikaitkan dengan reputasi atau menyangkut nama baik suatu organisasi termasuk lembaga perpustakaan. Perpustakaan bukan sebuah lembaga yang mengejar keuntungan finansial. Keuntungan perpustakaan adalah kegunaan layanan perpustakaan untuk para pengguna. *Brand* bagi perpustakaan merupakan salah satu indikator atas baik atau buruknya kinerja dan manfaat yang diberikan oleh perpustakaan untuk masyarakat. Oleh karena itu, *brand* harus dibentuk, dimiliki, serta dijaga oleh perpustakaan.

Banyak perpustakaan di dunia telah mengadopsi *strategi brand positioning*. Dimana *brand positioning* di beberapa negara menekankan peran perpustakaan sebagai pusat komunitas. Hal ini mencakup acara komunitas, klub buku, lokarya, dan kegiatan sosial lainnya yang melibatkan masyarakat. Dan mengambil pendekatan yang kuat terhadap inklusivitas dan diversitas dengan menciptakan ruang yang ramah dan aksesibel untuk semua lapisan masyarakat serta menonjolkan koleksi yang mencerminkan keberagam budaya dan perspektif.

Perpustakaan dituntut untuk semakin kompetitif di era informasi sekarang ini dalam meningkatkan mutunya serta mendapatkan citra yang positif di kalangan masyarakat. Salah satu upaya agar dapat secara efektif meningkatkan mutu tersebut dapat dilihat dari segi kualitas, kelengkapan, serta kesempurnaan layanan yang dapat diberikan oleh perpustakaannya.

Usaha yang umum untuk menciptakan sebuah *brand* yang baik adalah dengan menggunakan *brand positioning*. *Brand positioning* merupakan suatu kegiatan penggambaran citra dan penawaran suatu *brand* sehingga dapat melekat pada pemikiran masyarakat luas (Sugara, 2017). *Brand positioning* dimulai pada mempromosikan produk atau jasa yang ada di perpustakaan dengan dilakukannya *brand positioning* akan membesarkan nama perpustakaan kepada pemustaka sehingga akan memberikan citra yang positif bagi perpustakaan. Penting bagi perpustakaan tersebut untuk melakukan *brand positioning* agar pengguna bisa memahami pesan yang disampaikan sehingga citra yang diharapkan oleh perpustakaan dapat dipahami oleh pengguna melalui proses *brand positioning*.

Citra yang diharapkan perpustakaan adalah dapat menyampaikan suatu informasi dengan jelas dan informatif, baik di dalam maupun di luar perpustakaan sehingga akan memperkecil perbedaan persepsi yang dimiliki oleh perpustakaan dengan masyarakat pemakainya. Selain itu, citra bertujuan untuk menanamkan persepsi yang diinginkan perpustakaan di hati masyarakat pemakainya, baik persepsi mengenai perpustakaan itu sendiri maupun bahan pustaka atau jasa perpustakaan.

Dalam usaha meningkatkan citra perpustakaannya, *brand positioning* yang dilakukan Perpustakaan Proklamator Bung Hatta antara lain: *Pertama*, pada persaingannya, hal ini dapat ditemukan pada perpustakaan Proklamator Bung Hatta juga bersaing dengan berbagai platform digital dan pusat informasi lainnya, seperti toko buku modern maupun kafe literasi yang akan memberikan pengalaman lebih menarik serta memberikan kenyamanan untuk pemustaka daripada perpustakaan itu sendiri. Hal ini menciptakan persaingan yang rendah terhadap perpustakaan dengan toko buku modern ataupun kafe literasi dalam menarik minat pengunjung untuk mendapatkan pandangan yang baik dari pemustaka.

Kemudian dapat dilihat dari meningkatnya persaingan perpustakaan di era informasi digital sekarang ini sehingga memunculkan tantangan terkait persepsi, motivasi serta sikap para pemustaka. Perubahan drastis teknologi informasi telah merubah persepsi pemustaka terhadap perpustakaan konvensional. Pemustaka cenderung menganggap perpustakaan

sebagai pilihan kedua dengan adanya kemudahan akses sumber digital dari perpustakaan lainnya atau sumber infomasi lainnya. Persepsi ini dapat mengurangi keinginan pemustaka untuk memanfaatkan perpustakaan tradisional sebagai sumber informasi utama mereka sehingga dan berdampak negatif terhadap citra yang ingin perpustakaan.

Lalu cara pemustaka memilah dan menilai informasi. Di era informasi digital, pemustaka cenderung lebih terbiasa dengan model pencarian yang cepat dan konsumsi informasi yang singkat. Hal ini dapat mempengaruhi pemahaman pemustaka terhadap perpustakaan sebagai tempat yang memerlukan waktu dan usaha ekstra untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Dengan adanya ketertarikan pemustaka terhadap perpustakaan digital atau sumber informasi digital menyebabkan pemustaka kehilangan motivasi untuk aktif berkunjung ke perpustakaan.

Kedua, dapat dilihat dari nilai kesamaan perpustakaan pada Perpustakaan Proklamator Bung Hatta yang dapat mengubah persepsi pemustaka bahwa kesamaan perpustakaan berupa koleksi yang tersedia di perpustakaan terutama terkait literatur Bung Hatta terutama koleksi digital yang terbatas dibandingkan dengan platform digital lainnya yang disediakan baik itu dari perpustakaan maupun dari instansi khusus sebagai pesaingnya khususnya terhadap literatur Bung Hatta. Sehingga pemustaka kini cenderung menilai kesamaan perpustakaan dengan membandingkan nilai tambah yang ditawarkan oleh sumber informasi digital dari perpustakaan lain. Pandangan pemustaka terhadap nilai dan relevansi terhadap nilai kesamaan perpustakaan akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan atau mengabaikan perpustakaan dalam memenuhi kebutuhan literasi informasi dengan dianggap kurang relevan atau tidak memberikan keunggulan yang memadai dibandingkan dengan sumber informasi digital menyebabkan motivasi pemustaka dalam memanfaatkan perpustakaan akan berkurang.

Ketiga, nilai perbedaan pada Perpustakaan Proklamator Bung Hatta diperlukan dalam menghadapi persaingan antar perpustakaan. Hal ini disebabkan perubahan pandangan pemustaka terhadap perbedaan perpustakaan. Banyak dari pemustaka yang menganggap nilai perbedaan dari Perpustakaan Proklamator Bung Hatta berupa literatur terkait Bung Hatta yang di digitalkan tidak cukup bersaing dibandingkan sumber informasi digital lainnya yang berbasis web. Para pemustaka cenderung mencari sesuatu yang memberikan nilai tambah, unik serta bersifat inovatif. Sehingga cara berpikir pemustaka akan mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih ke opsi lain yang dianggap lebih menarik.

Berdasarkan observasi awal menunjukkan bahwa *brand positioning* yang dijalankan Perpustakaan Proklamator Bung Hatta masih belum berjalan maksimal. *Pertama*, rendahnya persaingan perpustakaan Proklamator Bung Hatta dalam menarik minat kunjung pemustaka karena kalah bersaing dengan pusat informasi lainnya seperti toko buku modern dan kafe literasi. *Kedua*, terbatasnya koleksi digital literatur Bung Hatta dibandingkan dengan platform digital lainnya sebagai pesaing. *Ketiga*, literatur terkait Bung Hatta yang di digitalkan tidak cukup bersaing dibandingkan sumber informasi digital maupun yang tersedia di platform digital berbasis web. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana persepsi pemustakan terhadap *brand positioning* dalam meningkatkan citra perpustakaan Proklamator Bung Hatta.

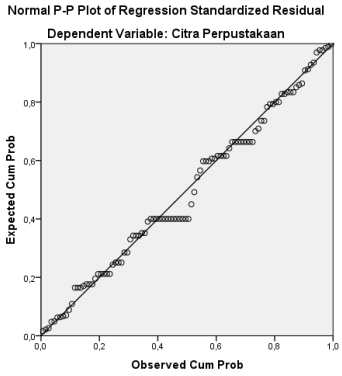
METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif. Tujuan menggunakan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dari *brand positioning* terhadap citra perpustakaan di perpustakaan Proklamator Bung Hatta Bukikittinggi. Adapun populasi penelitian ini adalah anggota perpustakaan yang telah terdaftar di perpustakaan Proklamator Bung Hatta Bukittinggi yang berjumlah 16.673 orang. Sampel diambil sebanyak 100 orang menggunakan rumus slovin dengan presisi 10%. Teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi sekumpulan pernyataan yang sudah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas terhadap kuesioner. Uji persyaratan analisis penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji korelasi, dan uji regresi linier sederhana. Setelah data terkumpul maka dilakukan penganalisisan data dengan cara pemeriksaan data, tabulasi data, analisis deskripsi dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengtahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *kolmogorov-Smirnov* yang mengukur nilai residual dari data yang diperoleh melalui aplikasi SPSS. Berikut hasil dari uji normalitas menggunakan SPSS.



Gambar 1. Normal Probability Plot.

Pada penelitian ini digunakan metode P-P Plot untuk menguji normalitas. Hasil uji normalitas P-P Plot menunjukan bahwa distribusi titik mengikuti garis diagonal. Diketahui pada one-sample Kolmogorov-Smirnov Test nilai Asymp. Sig. sebesar 0,165 artinya Sig lebih besar dari 0,05 yang menandakan bahwa distribusi model regresi bersifat normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya model regresi bersifat normal dan layak digunakan untuk memprediksi variabel bebas yaitu brand positioning dan variabel terikat yaitu citra perpustakaan.

2. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas berfungsi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut hasil uji linieritas menggunakan SPSS.

Uji linieritas *Deviatation From Linearity*

Tabel 1. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	8172,733	19	430,144	97,137	,000
		Linearity	8056,742	1	8056,742	1819,414	,000
		Deviation from Linearity	115,991	18	6,444	1,455	,130
	Within Groups		354,257	80	4,428		
	Total		8526,990	99			

Berdasarkan nilai Signifikansi (Sig) dari output diatas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. adalah sebesar 0,130 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel brand positioning dengan variabel citra perpustakaan.

3. Hasil Uji Korelasi

Analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi product moment digunakan untuk melihat bagaimana hubungan antar satu variabel dengan variabel lain secara linear. Hasil dari analisis korelasi product moment sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Y	X
Citra	Pearson Correlation	1	,972**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
BP	Pearson Correlation	,972**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi product moment dengan bantuan program SPSS versi 23 di atas, diperoleh nilai koefisien atau rhitung sebesar 0,972. Artinya antara variabel brand positioning (X) terhadap variabel citra perpustakaan (Y) memiliki hubungan positif dengan korelasi 0,972.

Berdasarkan nilai rhitung yaitu 0,972 yang diperoleh, maka kriteria kekuatan hubungan antara variabel brand positioning dan citra perpustakaan mempunyai hubungan yang sangat kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel brand positioning dengan variabel citra perpustakaaan di perpustakaan Proklamator Bung Hatta Bukittinggi. Semakin sering brand positioning dilaksanakan maka akan semakain bagus juga citra perpustakaan yang didapatkan.

4. Hasil Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (brand positioning) terhadap variabel terikat (citra perpustakaan), persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah Y = a + bX. Berikut adalah hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8056,742	1	8056,742	1679,032	,000[b]
	Residual	470,248	98	4,798		
	Total	8526,990	99			

a. Dependent Variable: citra perpustakaan

b. Predictors: (Constant), *brand positioning*

Pada tabel hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar ,000. Karena Sig 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak, maka dapat ditarik kesimpulan variabel brand positioning (X) berpengaruh terhadap variabel citra perpustakaan (Y).

Tabel 4. Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,186	,972		,191	,849
	Brand positioning	,819	,020	,972	40,976	,000

a. Dependent Variable: Citra perpustakaan

Pada tabel uji t menunjukkan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 40,976 > t tabel 1,987. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel brand positioning terhadap variabel citra perpustakaan. Artinya hipotesis alternatif (Ha) diteriman sementara H0 ditolak.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif *Brand Positioning* (X)

Pembahasan mengenai bagaimana persepsi pemustaka terhadap brand positioning dalam meningkatkan citra perpustakaan Proklamator Bung Hatta Bukittinggi dapat dilihat dari 8 indikator yaitu *competitive frame of reference* (persaingan), *point of parify* (nilai kesamaan), *point of difference* (nilai perbedaan), *brand mantra* (slogan), persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Berikut pembahasa mengenai hal tersebut.

1. *Competitive frame of reference* (persaingan)

Pada penelitian ini untuk mengetahui persaingan yang dilakukan oleh perpustakaan Proklamator Bung Hatta berdasarkan indikator competitive frame of reference yang dapat dilihat persaingan perpustakaan yang didasarkan pada koleksi literatur Bung Hatta . Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dari hasil pengisian kuesioner pada indikator competitive frame of reference (persaingan) memiliki skor rata-rata 2,96. Skor tersebut berada pada skala interval 2,50-3,25 yang mengidentifikasikan bahwa mayoritas responden setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator competitive frame of reference berada pada kategori baik yakni sebesar 74%.

2. *Point of parify* (nilai kesamaan)

Pada penelitian ini untuk mengetahui nilai kesamaan yang ada di perpustakaan Proklamator Bung Hatta berdasarkan indikator point of parify yang didasarkan pada koleksi literatur Bung Hatta. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dari hasil pengisian kuesioner pada indikator point of parify (nilai kesamaan) memiliki skor rata-rata 2,94. Skor tersebut berada pada skala interval 2,50-3,25 yang mengidentifikasikan bahwa mayoritas responden setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator point of parify berada pada kategori baik yakni sebesar 73%.

3. *Point of difference* (nilai perbedaan)

Pada penelitian ini untuk mengetahui nilai perbedaan yang ada di perpustakaan Proklamator Bung Hatta berdasarkan indikator point of difference yang didasarkan pada koleksi literatur Bung Hatta. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dari hasil pengisian kuesioner pada indikator point of difference (nilai perbedaan) memiliki skor rata-rata 2,96. Skor tersebut berada pada skala interval 2,50-3,25 yang mengidentifikasikan bahwa mayoritas

responden setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator point of difference berada pada kategori baik yakni sebesar 74%.

4. *Brand mantra* (slogan)

Pada penelitian ini untuk mengetahui brand mantra yang dimiliki oleh perpustakaan Proklamator Bung Hatta berdasarkan indikator brand mantra yang didasarkan pada slogan perpustakaan Proklamator Bung Hatta. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dari hasil pengisian kuesioner pada indikator brand mantra (slogan) memiliki skor rata-rata 2,95. Skor tersebut berada pada skala interval 2,50-3,25 yang mengidentifikasikan bahwa mayoritas responden setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator brand mantra berada pada kategori baik yakni sebesar 74%.

Analisis Deskripstif Citra Perpustakaan (Y)

1. Persepsi

Pada penelitian ini untuk mengetahui persepsi pemustaka terhadap perpustakaan Proklamator Bung Hatta berdasarkan indikator persepsi yang didasarkan pada perpustakaan Proklamator Bung Hatta Bukittinggi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dari hasil pengisian kuesioner pada indikator persepsi memiliki skor rata-rata 2,98. Skor tersebut berada pada skala interval 2,50-3,25 yang mengidentifikasikan bahwa mayoritas responden setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator brand mantra berada pada kategori baik yakni sebesar 74%.

2. Kognisi

Pada penelitian ini untuk mengetahui kognisi pemustaka terhadap perpustakaan Proklamator Bung Hatta berdasarkan indikator kognisi yang didasarkan pada lingkungan perpustakaan Proklamator Bung Hatta Bukittinggi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dari hasil pengisian kuesioner pada indikator kognisi memiliki skor rata-rata 2,93. Skor tersebut berada pada skala interval 2,50-3,25 yang mengidentifikasikan bahwa mayoritas responden setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator kognisi berada pada kategori baik yakni sebesar 73%.

3. Motivasi

Pada penelitian ini untuk mengetahui motivasi pemustaka dalam mengunjungi perpustakaan Proklamator Bung Hatta berdasarkan indikator motivasi yang didasarkan pada

keinginan pemustaka untuk berkunjung ke perpustakaan Proklamator Bung Hatta Bukittinggi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dari hasil pengisian kuesioner pada indikator motivasi memiliki skor rata-rata 2,97. Skor tersebut berada pada skala interval 2,50-3,25 yang mengidentifikasikan bahwa mayoritas responden setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator motivasi berada pada kategori baik yakni sebesar 74%.

4. Sikap

Pada penelitian ini untuk mengetahui sikap petugas perpustakaan Proklamator Bung Hatta berdasarkan indikator sikap yang didasarkan pada tindakan pustakawan di perpustakaan Proklamator Bung Hatta Bukittinggi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dari hasil pengisian kuesioner pada indikator sikap memiliki skor rata-rata 2,90. Skor tersebut berada pada skala interval 2,50-3,25 yang mengidentifikasikan bahwa mayoritas responden setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator sikap berada pada kategori baik yakni sebesar 72%.

Persepsi Pemustaka Terhadap *Brand Positioning* dalam meningkatkan citra perpustakaan Proklamator Bung Hatta Bukittinggi

Berdasarkan hasil analisis, variabel brand positioning (X) memiliki hubungan korelasi terhadap citra perpustakaan (Y) di perpustakaan Prokalamator Bung Hatta Bukittinggi. Hubungan korelasi ini memiliki nilai 0,972 dan tergolong dalam korelasi yang sangat kuat. Pengujian korelasi ini menggunakan uji korelasi Pearson melalui bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara brand positioning terhadap citra perpustakaan Proklamator Bung Hatta Bukittinggi.

Hasil uji t (uji regresi sederhana) menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak yang berarti tidak adanya hubungan antara variabel brand positioning terhadap variabel citra perpustakaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel brand positioning (X) terhadap variabel citra perpustakaan (Y). Dalam pengujian hipotesis nilai t hitung yang didapat menunjukkan adanya hubungan antara brand positioning terhadap citra perpustakaan dengan nilai t hitung 40,976 > t tabel 1,987 sehingga dikatakan hipotesis alternatif (Ha) diterima karena memiliki hubunga yang signifikan antara brand positioning terhadap citra perpustakaan Proklamator Bung Hatta Bukittinggi. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara brand positioning terhadap citra perpustakaan saling berhubungan satu sama lainnya. Brand positioning yang

dijalankan perpustakaan mendapatkan respon positif baik itu dari pemustaka ataupun masyarakat setempat dikarenakan koleksi dan layanan yang diberikan ke pemustaka telah memperoleh pengakuan dari pemustaka yang dilayaninya. Respon positif yang didapatkan dari para pemustaka akan memberikan citra yang positif terhadap perpustakaan.

Artinya dengan pengelolaan yang baik, perpustakaan akan memberikan dampak positif bagi pemustaka yang memanfaatkannya. Ketersediaan berbagai macam layanan dan koleksi akan memberikan kesempatan bagi pemustaka untuk memanfaatkan dan mengembangkan pengetahuan secara mandiri. Sehingga perpustakaan akan mendapatkan citra yang baik dari pemustaka dan sesuai dengan harapan perpustakaan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai "persepsi pemustaka terhadap *brand positioning* dalam meningkatkan citra perpustakaan Proklamator Bung Hatta Bukittinggi" dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *brand positioning* oleh perpustakaan Proklamator Bung Hatta Bukittinggi berada pada kategori baik. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti; *competitive frame of reference* (persaingan), *point of parify* (nilai kesamaan), *point of difference* (nilai perbedaan) dan *brand mantra* (slogan) yang dijalankan oleh perpustakaan mendapatkan skor perolehan 4738 dengan skor idealnya 6400 atau 73,03% dalam kategori baik. Adapun untuk citra perpustakaan yang mempertimbangkan faktor berikut sebagai penilaiannya seperti; persepsi, kognisi, motivasi dan sikap dengan skor 3839 dan mendapatkan skor idealnya 5200 atau 73,83% dalam kategori baik.

Variabel *brand positioning* (X) memiliki hubungan korelasi terhadap citra perpustakaan (Y) di perpustakaan Prokalamator Bung Hatta Bukittinggi. Hubungan korelasi ini memiliki nilai 0,972 dan tergolong dalam korelasi yang sangat kuat. Pengujian korelasi ini menggunakan uji korelasi Pearson melalui bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *brand positioning* terhadap citra perpustakaan Proklamator Bung Hatta Bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Budiman, N. A. H. (2018). Proses Brand Positioning sebagai Pembentukan Strategi Iklan Digital (Studi Terhadap Brand Okamoto Indonesia Melalui Iklan Digital Oleh MicroAd Indonesia di Instagram Periode 2017-2018) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Caini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Perpustakaan terhadap Pemanfaatan Koleksi di Perpustakaan pada Peserta Didik SMP Negeri 26 Makassar. Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Chandra, H. P. (1999). Faktor-Faktor Strategi Positioning Dalam Pemasaran Realestat Suatu Studi Pengalaman Pengembang Realestat di Surabaya. Civil Engineering Dimension, 1(2), 114-124.

Gunawan, A. I. (n.d.). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat.

Handayani, R. (2015). Personal Branding Pustakawan Di Perpustakaan. Pustakaloka, 7(1), 101-110.

Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Pustaka Ilmu Group (390-391).

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

Putri, Y. M. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan Umum Kota Solok.

Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. Mulawarman University Press.

Retnawati, H. (2017, September). Teknik pengambilan sampel. In Disampaikan pada workshop update penelitian kuantitatif, teknik sampling, analisis data, dan isu plagiarisme (pp. 1-7).

Rianti, F. (2017). Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Terhadap Pemanfaatan perpustakaan di Perpustakaan Kementerian Perindustrian RI.

Ridwan. (2013). Dasar-dasar Statistika. Bandung: Alfabeta

Sugara, S., Rusmono, D., & Agustina, S. (2017). Alive Library As A Positioning In School Library Bina Persada. Edulib, 6(1). https://doi.org/10.17509/edulib.v6i1.5005

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Yadi, H. (2018). Strategi Positioning dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference dan Points of Parity). Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE), 261-271.