

**ANALISIS EKUITAS MEREK PERGURUAN TINGGI:
PENELITIAN EMPIRIS PADA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA, JAWA TENGAH, INDONESIA**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

DITO ILHAM AKBAR

B100 120 269

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS EKUITAS MEREK PERGURUAN TINGGI:
PENELITIAN EMPIRIS PADA UNIVERSITAS MUHAMADIYAH
SURAKARTA, JAWA TENGAH, INDONESIA**

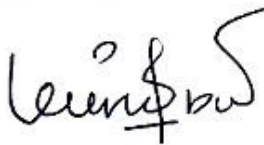
PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

DITO ILHAM AKBAR
B100 120 290

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dra. Wuryaningsih, DL, M.M)

PENGESAHAN

**ANALISIS EKUITAS MEREK PERGURUAN TINGGI:
PENELITIAN EMPIRIS PADA UNIVERSITAS MUHAMADIYAH
SURAKARTA, JAWA TENGAH, INDONESIA**

Yang ditulis oleh :

DITO ILHAM AKBAR

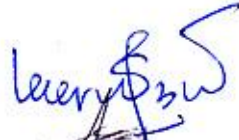

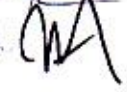
B100120269

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada tanggal 19 Mei 2018

Dan telah dinyatakan memenuhi syarat

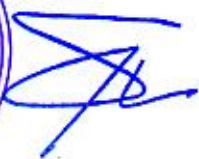
Dewan penguji :

- | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|
| 1. Dra. Wuryaningsih, DL, M.M | (|  |) |
| 2. Jati Waskito, S.E., M.Si. | (|  |) |
| 3. Ahmad Mardalis, SE., MBA. | (|  |) |

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Syamsudin, MM)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Maret 2018

Penulis



DITO ILHAM AKBAR

B100 120 269

**ANALISIS EKUITAS MEREK PERGURUAN TINGGI:
PENELITIAN EMPIRIS PADA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA, JAWA TENGAH, INDONESIA**

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel elemen ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap ekuitas merek Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap ekuitas merek. Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Dalam analisis regresi berganda diperoleh kesimpulan bahwa variabel ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of variable of brand equity element (brand awareness, brand association, quality perception, and brand loyalty) to brand equity of Muhammadiyah University of Surakarta. The population in this study is all students of Muhammadiyah University of Surakarta while the sample used in this study amounted to 100 students. Based on the results of research, brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty have partially significant influence on brand equity. Brand awareness variables, brand associations, perceived quality, and brand loyalty have a significant effect on brand equity. In multiple regression analysis, it is concluded that brand equity variables can be explained by brand awareness variables, brand associations, perceived quality, and brand loyalty.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis sangat beragam di setiap bidangnya dan khususnya dalam dunia pendidikan juga mengalami kondisi persaingan yang ketat. Pada era modern ini, pendidikan menjadi sangat penting sebagai modal utama pendamping keahlian untuk bisa bersaing dalam dunia kerja nantinya. Menanggapi keadaan seperti ini, banyak lembaga-lembaga pendidikan yang mendirikan berbagai sekolah, lembaga kursus, maupun perguruan tinggi swasta maupun negeri. Perguruan tinggi atau universitas menjadi salah satu yang mengalami persaingan yang sengit dalam berlomba menjadi penyedia layanan pendidikan yang terbaik. Salah satu strategi dalam menghadapi persaingan adalah meningkatkan reputasi perguruan tinggi untuk mendapatkan tempat di benak setiap calon mahasiswa. Tidak cukup hanya reputasi saja, seiring dengan persaingan dan dinamika yang lebih luas maka diperlukan lebih dari sekedar reputasi untuk menciptakan ekuitas nama lembaga (*Brand Equity*).

Aset dasar ekuitas merek adalah fokus pada perencanaan pemasaran bahwa memperluas loyalitas pelanggan dengan manajemen merek dapat berfungsi sebagai alat pemasaran utama (Swasty, 2016). Dalam pengelolaan merek, membuat konsumen sadar akan adanya merek merupakan langkah awal yang baik. Kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan (Aaker, 2012). Setiap konsumen berhak untuk mengetahui dan sadar akan adanya sebuah merek Universitas yang akan menempatkan di benak para konsumen dalam memilih perguruan tinggi.). Aaker dalam Nurulaini (2010) menjelaskan bahwa ekuitas merek dibagi atas 5 bagian, antara lain kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek serta kepemilikan aset lainnya.

Universitas Muhammadiyah Surakarta kami pilih dalam penelitian ini karena merupakan Universitas swasta terbaik di Ex-Karisedenan Surakarta dan juga merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia. Mahasiswa dalam konteks ini sebagai konsumen telah mengenal baik perguruan tinggi, dan kesadaran merek dalam penelitian ini, apakah

Universitas Muhammadiyah Surakarta menjadi *top of mind, brand recall, atau brand recognition*. Asosiasi merek dan juga persepsi kualitas juga sangat penting dalam pengelolaan merek. Menurut Aaker (2012) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Menurut Adam (2015) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Selain kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek, *brand loyalty* atau loyalitas merek juga salah satu elemen penting yang membentuk ekuitas merek. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek akan memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain (Darminto dan riski, 2015). Universitas Muhammadiyah Surakarta perlu memperhatikan ekuitas merek dengan sangat hati hati, mulai dari kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Merek dapat menjadi suatu alat pembeda, dan dapat juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan dibandingkan manfaat objektif dari suatu universitas itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengambil judul sebagai berikut :

“Analisis Ekuitas Merek Perguruan Tinggi: Penelitian Empiris Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jawa Tengah, Indonesia“.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel terikatnya merupakan *brand equity*. Data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience*

Sampling. Metode Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Regresi Linier Berganda dengan pengujian Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Hipotesis

3.1.1 Hasil analisis regresi linear berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Coefisient Regression	Std. Error	t	Sig
Konstanta	0,383	1,339	0,286	0,776
Kesadaran Merek	0,296	0,089	3,337	0,001
Asosiasi Merek	0,200	0,098	2,036	0,045
Persepsi Kualitas	0,253	0,103	2,450	0,016
Loyalitas Merek	0,241	0,111	2,163	0,033
Koefisien Determinan	0,535			
Uji F	27,354			

Sumber : data diolah, 2017

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,383 + 0,296 X_1 + 0,200 X_2 + 0,253 X_3 + 0,241 X_4 + e$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

Konstanta adalah 0,383 artinya jika tidak ada kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, ekuitas merek adalah positif sebesar 0,383.

Koefisien regresi variabel kesadaran merek (X_1) sebesar 0,296 yang artinya jika variabel kesadaran merek meningkat akan diikuti peningkatan ekuitas merek sebesar 0,296 dengan arah positif.

Koefisien regresi variabel asosiasi merek (X_2) sebesar 0,200 yang artinya jika variabel kualitas produk akan diikuti peningkatan ekuitas merek sebesar 0,200 dengan arah positif.

Koefisien regresi variabel Persepsi kualitas (X₃) sebesar 0,253 yang artinya jika variabel loyalitas konsumen akan di ikuti peningkatan ekuitas merek sebesar 0,253 dengan arah positif.

Koefisien regresi variabel loyalitas merek (X₄) sebesar 0,241 yang artinya jika variabel loyalitas konsumen akan di ikuti peningkatan ekuitas merek sebesar 0,241 dengan arah positif.

3.1.2 Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

F _{hitung}	F _{tabel}	p-value	Keterangan
27,354	2,47	0,000	Ho ditolak

Sumber: Data diolah, 2017

Karena F_{hitung} > F_{tabel} (27,354 > 2,47), maka Ho ditolak, maka berarti antara *brand awareness* (X₁), *brand association* (X₂), *perceived quality* (X₃) dan *brand loyalty* (X₄) berpengaruh signifikansi secara bersama terhadap *brand equity* (Y).

3.1.3 Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Kesadaran Merek	3,337	1,985	0,000	Ho ditolak
Asosiasi Merek	2,036	1,985	0,000	Ho ditolak
Persepsi kualitas	2,450	1,985	0,000	Ho ditolak
Loyalitas Merek	3,163	1,985	0,000	Ho ditolak

Sumber: Data diolah, 2017

3.1.3.1 Uji pengaruh variabel kesadaran merek terhadap ekuitas merek adalah sebagai berikut :

Variabel motivasi diketahui nilai t_{hitung} (3,337) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000

$< \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek

3.1.3.2 Uji pengaruh variabel asosiasi merek terhadap ekuitas merek adalah sebagai berikut :

Variabel disiplin kerja diketahui nilai t_{hitung} (2,036) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

3.1.3.3 Uji pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap ekuitas merek adalah sebagai berikut :

Variabel motivasi diketahui nilai t_{hitung} (2,450) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

3.1.3.4 Uji pengaruh variabel loyalitas merek terhadap ekuitas merek adalah sebagai berikut :

Variabel motivasi diketahui nilai t_{hitung} (3,163) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek

3.1.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,535. Hal ini berarti bahwa 53,5% variasi variabel ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sedangkan sisanya yaitu 46,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Variabel kesadaran merek diketahui nilai t_{hitung} (3,337) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak maka H_1 diterima, dengan demikian kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Variabel asosiasi merek diketahui nilai t_{hitung} (2,036) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak maka H_2 diterima, artinya asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Variabel persepsi kualitas diketahui nilai t_{hitung} (2,450) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak maka H_3 diterima, artinya persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Variabel loyalitas merek diketahui nilai t_{hitung} (2,163) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak maka H_4 diterima, artinya loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil analisis uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,354 > 2,47$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap ekuitas merek, sehingga model dalam penelitian dapat digunakan adalah fit.

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,535. Hal ini berarti bahwa 53,5% variasi variabel ekuitas merek dapat dijelaskan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sedangkan sisanya yaitu 46,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambah jumlah sampel dan mengambil populasi dan sampel diluar mahasiswa Universitas Muhammadiyah surakarta agar hasilnya akan lebih baik lagi.

Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta agar dapat menjadi masukan serta informasi yang berguna untuk pihak universitas dalam meningkatkan ekuitas merek untuk menghadapi persaingan serta meningkatkan mutu dan kualitas universitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dzulkifli, Muhammad. 2013, "*Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi, Disiplin Kerja, Kopetensi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Direktorat Budidaya dan Pascapanen Florikultura Pasar inggu Jakarta Selatan,*". Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Susiarto dan ahmadi, Slamet. 2007, "*Analisis Pengaruh Pelatihan dan Kedisiplinan Terhadap Kinerja Pegawai Operator di SPBU Jakarta Selatan,*" Jurnal manajemen dan Kewirausahaan 4 (1): 34-41.
- Prasetyo, Budi Saksono. 1984, *Dunia Ekuin Dan Perbankan*, Centre for Strategic and International Studies, Jakarta 9: 6-31.
- Sulistyaningsih., 2011, *Metodologi Penelitian Kuwantitatif*, Jogjakarta, Graha Ilmu.
- Hidayat, A.A., 2010, *Metode Penelitian & Teknik Analisis Data*, Jakarta, Salemba Madika.
- Sugiyono., 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty., 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Bp Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam., 2011, *Aplikasi Analisis Ultivariate Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.