

**Bidang Pemula: Penelitian Pemula Perguruan Tinggi
Kode>Nama Rumpun Ilmu: 571/Manajemen**

**USULAN
PENELITIAN PEMULA**



**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP MEREK, IKLAN,
KUALITAS MEREK DAN ASOSIASI MEREK PRODUK
UNIVERSITAS TERBUKA**

TIM PENGUSUL

Drs. Tamjuddin, M.Si/0023045601
Mohamad Nasoha, SE., M.Sc./0011117805

**UNIVERSITAS TERBUKA
MARET 2013**

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN PEMULA**

Judul Penelitian : Persepsi Masyarakat Terhadap Merek, Iklan, Kualitas Merek dan Asosiasi Merek Produk-Produk Universitas Terbuka

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571/Manajemen

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : Drs. Tamjuddin, M.Si
b. NIDN : 0023045601
c. Jabatan Fungsional : Lektor
d. Program Studi : Manajemen
e. Nomor HP : 08176979458
f. Alamat surel (e-mail) : tamjuddin@ut.ac.id

Anggota Peneliti :

a. Nama Lengkap : Mohamad Nasoha, SE., M.Sc
b. NIDN : 0011117805
c. Perguruan Tinggi : Universitas Terbuka

Lama Penelitian Keseluruhan : 1 Tahun
Penelitian Tahun ke : 1
Biaya Penelitian Keseluruhan : Rp 15.000.000,-
Biaya Tahun Berjalan : - diusulkan ke DIKTI Rp 15.000.000,-
- dana internal PT -
- dana institusi lain -
- inkind sebutkan -

Tangerang Selatan, 8 Maret 2013



Ketua Peneliti

Drs. Tamjuddin, M.Si
NIP. 19560423 198603 1 002

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian

Dewi Artati Padmo Putri, PhD
NIP. 19610724 198710 2 001

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	i
Daftar Isi	ii
Ringkasan	iii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Merek	5
2.2 Sejarah Merek	5
2.3 Manfaat Merek	5
2.4 Periklanan	5
2.5 Kerangka Berpikir	7
III METODE PENELITIAN	8
3.1 Jenis Penelitian	8
3.2 Desain Penelitian	8
3.3 Populasi dan Sampel	8
3.4 Lokasi Penelitian	8
3.5 Pengukuran	9
IV BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN	
4.1 Anggaran Biaya	10
4.2 Jadwal Penelitian	10
V DAFTAR PUSTAKA	12

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RINGKASAN

Universitas Terbuka (UT) merupakan perguruan tinggi negeri yang menerapkan sistem pendidikan tinggi terbuka dan jarak jauh (SPTTJJ). Yang mana antara UT dan mahasiswa terdapat keterpisahan secara fisik dalam proses belajar mengajar. Sebagai satu-satunya perguruan tinggi yang menerapkan SPTTJJ, UT selalu mengedepankan media sebagai basis dalam melakukan proses belajar dan mengajar. Media yang dikembangkan oleh UT meliputi media cetak (Buku Materi Pokok/Modul) dan media non cetak (audio, video, *web* interaktif, *tv feature* dan sebagainya). Produk unggulan UT tersebut telah tersebar di 37 wilayah di seluruh provinsi Indonesia, yang masing-masing produk terdapat merek UT sebagai media iklan UT kepada mahasiswa. Penelitian ini ingin mengkaji dalam mendapatkan informasi dari mahasiswa tentang UT dilihat dari produk pembelajaran yang ditawarkan. Oleh karena itu, berangkat dari pemikiran di atas kami memandang perlu untuk melakukan kajian, yaitu persepsi mahasiswa terhadap merek, iklan, kualitas merek dan asosiasi merek produk universitas terbuka.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti mengusulkan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu (1) apa alasan yang mendasari penggunaan merek tersebut oleh UT? (2) apakah merek yang dikeluarkan oleh UT mudah diingat? (3) apakah merek yang dikeluarkan oleh UT bermakna? (4) apakah merek yang dikeluarkan oleh UT banyak disukai? (5) bagaimana pendapat konsumen tentang merek perusahaan UT jika dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis? (6) bagaimana sikap konsumen terhadap merek UT? (7) bagaimana fungsi merek UT? (8) manfaat apa yang didapatkan konsumen dengan adanya merek pada produk UT? (9) bagaimana iklan pada UT? (10) bagaimana bentuk iklan pada UT? (11) bagaimanakah iklan tersebut bisa di terima oleh mahasiswa pada UT? (12) bagaimana perilaku konsumen UT? (13) bagaimana faktor perilaku konsumen pada UT? (14) bagaimana pengaruh merek dan iklan terhadap perilaku konsumen pada UT?

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa umum. Sedangkan sampel penelitian ini adalah mahasiswa umum yang berada di area UPBJJ-UT (Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka) Jakarta yang dipilih berdasarkan pendekatan *convenience* dengan

kriteria kemudahan saja. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu penyebaran angket kuesioner dan wawancara langsung kepada responden.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Universitas Terbuka (UT) merupakan satu-satunya perguruan tinggi negeri yang menerapkan sistem pembelajaran jarak jauh dan terbuka. Maksud dari pendidikan jarak jauh yaitu UT melakukan proses belajar mengajar dengan menggunakan media baik cetak (Buku Materi Pokok/BMP) maupun non cetak (internet, radio, TV Feature, video interaktif dan sebagainya). Sedangkan maksud dari terbuka adalah UT menerima mahasiswa tidak mengenal batas usia, namun telah lulus dari sekolah menengah umum (SMU sederajat).

Peningkatan jumlah mahasiswa UT yang semakin pesat setiap tahunnya terjadi dikarenakan UT gencar melakukan sosialisasi dan promosi melalui perjanjian kerjasama (PKS) baik dengan pemerintah daerah maupun perusahaan-perusahaan dari berbagai sektor. Sosialisasi dan promosi perlu dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah mahasiswa. Oleh karena itu, UT perlu melakukan langkah-langkah demi tercapainya tujuan. Untuk itu UT perlu mengkombinasikan dari berbagai bidang seperti bidang keuangan, pemasaran, sumber daya manusia dan produksi/operasi. Hal yang perlu menjadi perhatian penting bagi perusahaan adalah salah satunya dibidang pemasaran.

Dalam bidang pemasaran, UT dapat menciptakan merek dan iklan. Selain itu, UT juga perlu melakukan langkah-langkah yang dapat menciptakan kualitas merek dan asosiasi merek sehingga mahasiswa mengenal UT dari merek, iklan, kualitas merek dan asosiasi merek. Merek merupakan salah satu faktor penting yang tertanam di benak mahasiswa tentang perasaan puas, mudah diingat, berjangka waktu lama, biaya terjangkau serta berkualitas. Untuk terciptanya suatu merek yang baik, apabila sesuai atau melebihi harapan mahasiswa daripada apa yang dipersepsikan.

Merek dapat dikenal oleh mahasiswa apabila disosialisasikan melalui media iklan baik cetak maupun non cetak. Untuk terciptanya merek yang baik maka UT harus lebih giat lagi melakukan promosi melalui media baik cetak maupun non cetak.

Menurut Kristanti (2007) yang melakukan penelitian tentang Restoran Goota yang merupakan Restoran baru dengan khas makanan Jepang yang dipadu dengan citarasa Korea bahwa sebagai restoran baru yang tentunya memiliki banyak pesaing, Goota harus dapat muncul dan berusaha agar dikenal bahkan unggul di pasaran, dan salah satu strategi adalah pemberian merek atau nama yang digunakan untuk membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya (Kotler, 2002). *Brand* yang kuat serta mempunyai *value* akan dapat menciptakan kekuatan merek (*brand equity*) yang kemudian akan dapat menjadi keunggulan dari *brand* tersebut bila dibandingkan dengan *brand* lainnya juga sebagai nilai lebih yang menjadikan *brand* tersebut dinilai berbeda oleh konsumen ketika konsumen melakukan keputusan pembelian (Boone dan Kurtz, 2005) dalam Kristanti (2005). Oleh karena itu, UT sebagai perguruan tinggi jarak jauh harus mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya melalui merek, iklan, kualitas merek dan asosiasi merek yaitu dengan mengenalkan produk UT dan diharapkan mahasiswa dapat mengenal UT lebih baik. Dalam hal ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang seberapa besar persepsi mahasiswa UT terhadap merek, iklan, kualitas merek dan asosiasi merek produk UT. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian lebih lanjut mengenai Persepsi Mahasiswa Terhadap Merek, Iklan, Kualitas Merek dan Asosiasi Merek Produk UT.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka masalah yang diidentifikasi oleh peneliti adalah :

1. Seberapa besar persepsi mahasiswa terhadap merek, iklan, kualitas merek dan asosiasi merek produk UT?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam upaya penelitian ini maka adanya suatu batasan masalah. Adapun batasan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini ditujukan pada mahasiswa UT yang berada di area UPBJJ-UT Jakarta.
2. Penelitian ini ditujukan pada persepsi mahasiswa terhadap merek, iklan, kualitas merek dan asosiasi merek produk UT?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji persepsi mahasiswa terhadap merek, iklan, kualitas merek dan asosiasi merek produk UT?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi para akademisi dan praktisi tentang merek dan iklan UT. Manfaat dari penelitian ini terbagi tiga yaitu.

a. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan perkembangan penelitian di bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan merek, iklan, kualitas merek dan asosiasi merek produk UT.

b. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para akademisi dan praktisi dalam memberikan kontribusi untuk perbaikan merek, iklan, kualitas merek dan asosiasi merek produk UT.

c. Implikasi Manajerial

Memberi masukan bagi manajemen UT, bahwa merek, iklan, kualitas merek dan asosiasi merek sangat menentukan dalam menyusun formula strategi pemasaran khususnya terkait merek dan iklan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa ?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Merek

Menurut Keller (2003) dalam Tjiptono (2005:19), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Sedangkan menurut Durianto, *et al.* (2004:1), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.2 Sejarah Merek

Kata “*brand*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*brand*” dalam bahasa Old Norse, yang berarti “*to burn*” yang mengacu pada pengidentifikasian ternak (Blackett, *et al.* 2003) dalam Tjiptono (2005:23). Pada waktu itu, pemilik peternakan menggunakan “cap” khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak milik orang lain. Melalui cap seperti ini konsumen menjadi lebih mudah mengidentifikasi ternak-ternak berkualitas yang ditawarkan oleh para peternak bereputasi bagus.

2.3 Manfaat Merek

Menurut Keller (2003) dalam Tjiptono (2005:20), mengemukakan manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu:

- a. merek sebagai identifikasi sumber produk.
- b. merek sebagai penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
- c. merek sebagai pengurangan resiko.
- d. merek sebagai penekan biaya pencairan (search cost) internal dan eksternal.
- e. merek sebagai janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- f. merek sebagai alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
- g. merek sebagai signal kualitas.

2.4 Periklanan

Pengertian periklanan (*advertising*), menurut Ralph dan Alexander dalam Morissan (2010: 17) dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. Sedangkan menurut Tjiptono (1997: 226), iklan adalah komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek (Peter & Olson, 2000: 181).

Tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2006: 245) meliputi:

a. Periklanan untuk memberi informasi (*informative*)

Iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk-beluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat *informative* digunakan untuk merek yang siklus hidupnya berada ditahap pengenalan (*introduction stage*).

b. Periklanan untuk membujuk (*persuasive*)

Periklanan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuan adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).

c. Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*)

Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*) digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima mahasiswa. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan

pembelian yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei yaitu dengan memberikan kuesioner langsung kepada responden atau sumber data sebagai dasar untuk analisis dan pengambilan kesimpulan atas hasil penelitian.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan dengan metode survei lapangan. Kuesioner yang digunakan sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan studi pilot/pre-test, dengan mengundang partisipan untuk mengisi kuesioner secara konsisten, kemudian melakukan rick instrumen. Sehingga dapat membantu peneliti dalam meninjau kembali dan memperbaiki kuesioner sesuai dengan apa yang dipahami oleh partisipan (Su et al., 2007).

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di area Universitas Terbuka khususnya di UPBJJ-UT Jakarta. Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan oleh peneliti untuk menggeneralisasi populasi (Cooper & Schindler, 2001). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling* yaitu berdasarkan kemudahan saja. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 150 orang sebagai responden. Berdasarkan kuesioner yang disebar diperoleh 139 kuesioner dari responden, namun yang valid sebanyak 121 kuesioner.

3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di area UPBJJ-UT Jakarta. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diambil langsung dari sumber data dan data tersebut belum diolah oleh pihak manapun untuk tujuan penelitian tertentu (Cooper dan Shindler, 2006).

Data dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner terstruktur. Dengan unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa UT yang berada di area UPBJJ-UT Jakarta.

3.5 Pengukuran

Data penelitian ini dikumpulkan dengan memberikan kuesioner langsung kepada responden yang dimaksud. Untuk kuesioner akan disebar sebanyak 150 kuesioner kepada mahasiswa yang berada di area UPBJJ-UT Jakarta. Setiap variabel akan diukur dengan item-item pertanyaan yang berbeda. Dengan skala pengukuran 1 sampai 5 point *Likert Scale* (dari: sangat tidak setuju sampai sangat setuju).

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Dari 150 kuesioner yang disebar, diperoleh kuesioner yang valid sebanyak 121 kuesioner dan telah memenuhi syarat penelitian dengan respon *rate* sebesar 81%. Kemudian peneliti melakukan proses olah data, namun sampai saat ini proses olah data tersebut belum selesai dilakukan. Berikut tabel rincian kuesioner yang kembali.

Tabel 4.1
Rincian Kuesioner yang kembali

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	150
Kuesioner yang kembali	139
Kuesioner yang valid	121 (81%)

Sumber: Data mentah diolah, 2013

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	43	35,5
Perempuan	78	64,5
Total	121	100

Sumber: Data mentah diolah, 2013

Dilihat dari tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa dari 121 responden 43 (35,5%) diantaranya berjenis kelamin laki-laki sedangkan 78 (64,5%) responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi dalam menjawab setiap pernyataan kuesioner dan lebih berani dalam menentukan pilihan.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah	Prosentase
15-20	26	21,5
21-25	51	42
26-30	24	20
>30	20	16,5
Total	121	100

Sumber: Data mentah diolah, 2013

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden berdasarkan umur umumnya mahasiswa berumur antara 21-25 tahun. Hal ini terjadi karena mahasiswa UT, umumnya sudah bekerja, sehingga mereka beranggapan bahwa di usia antara 21-25 sudah mapan dalam bekerja dan mereka melanjutkan studi dikarenakan untuk memperbaiki status sosial ditempat ia berada dan tentu saja dapat memperbaiki posisi di pekerjaan mereka. Respon mahasiswa terhadap merek, iklan, kualitas merek dan asosiasi merek produk UT sangat baik, hal ini tercermin dari tabel berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden

VARIABEL	STS	TS	KS	S	SS
Merk (1)	1,1	2,2	13,8	62,5	20,4
MR1	1,7	3,3	8,3	57,9	28,9
MR2	1,7	0,8	12,4	57,9	27,3
MR3	0,0	2,5	14,9	72,7	9,9
MR4	0,0	3,3	26,4	66,1	4,1
MR5	1,7	1,7	10,7	63,6	22,3
MR6	1,7	1,7	9,9	57,0	29,8
Iklan (4)	0,8	2,8	20,1	59,5	16,8
IK7	0,8	3,3	22,3	62,0	11,6
IK8	1,7	2,5	24,0	54,5	17,4
IK9	0,0	2,5	14,0	62,0	21,5
Kualitas (2)	0,9	2,5	15,7	65,4	15,5
KM10	1,7	0,8	4,1	67,8	25,6
KM11	1,7	1,7	21,5	60,3	14,9
KM12	0,0	4,1	19,0	62,8	14,0
KM13	0,8	2,5	15,7	67,8	13,2
KM14	2,5	0,0	13,2	66,1	18,2
KM15	0,0	4,1	22,3	64,5	9,1
KM16	0,0	4,1	14,0	68,6	13,2

Asosiasi (3)	1,2	1,5	16,5	65,1	15,7
AM17	0,8	2,5	9,9	60,3	26,4
AM18	1,7	0,0	18,2	66,1	14,0
AM19	0,0	3,3	26,4	62,0	8,3
AM20	1,7	0,0	19,8	68,6	9,9
AM21	1,7	1,7	8,3	68,6	19,8
General	1,0	2,2	16,0	63,7	17,1

Apabila dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden lebih menekankan pada merek dibanding iklan, kualitas merek dan asosiasi merek, hal ini dapat dilihat besaran angka yang menjawab kurang setuju (KS sebesar 13,8%). Sehingga dapat diartikan bahwa UT dalam meningkatkan promosi dapat lebih menekankan pada merek (*brand*). Namun sebaliknya bahwa UT sangat minim melakukan promosi melalui iklan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya responden yang menjawab Kurang Setuju (KS) pada sejumlah 20,1. Sehingga kedepan UT harus lebih menekankan juga pada promosi melalui iklan baik melalui media cetak maupun media non cetak). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel tentang korelasi dan komunalitas variabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Korelasi dan Komunalitas Variabel

No.	Kode	Variabel	Korelasi variabel dengan Komponen Persepsi *				Komunalitas
			1	2	3	4	
1	MR1		0,574	0,665	-	-	0,884
2	MR2		0,704	0,528	-	-	0,851
3	MR3		0,787	-	-	-	0,674
4	MR4		0,697	-	-	-	0,596
5	MR5		0,803	-	-	-	0,764
6	MR6		0,66	0,428	-	-	0,721
7	IK7		0,803	-	-	-	0,774
8	IK8		0,522	-	-	0,488	0,59
9	IK9		0,634	-	-	-	0,529
10	KM10		0,755	-	-	-	0,673
11	KM11		0,728	-	-	-	0,685
12	KM12		0,792	-	-	-	0,738
13	KM13		0,795	-	-	-	0,79
14	KM14		0,882	-	-	-	0,867
15	KM15		0,723	-	-	-	0,733
16	KM16		0,851	-	-	0,404	0,908
17	AM17		0,824	-	-	-	0,793
18	AM18		0,861	-	-	-	0,872
19	AM19		0,766	-	0,522	-	0,869
20	AM20		0,784	-	-	-	0,726
21	AM21		0,847	-	-	-	0,815
% Variance			57,4	8,1	5,32	4,7	

Cum. % Var	57,4	65,49	70,81	75,51
------------	------	-------	-------	-------

Sumber : Lampiran PCA

Keterangan: * koefisien korelasi ≥ 0.4 (Wichern, 1982)

Untuk tabel di atas adalah tabel validitas dan reliabilitas variabel. Dari tabel di atas diindikasikan bahwa seluruh pernyataan terkait dengan empat komponen/faktor adalah valid. Hal ini tercermin dari setiap faktor loading korelasi variabel dengan komponen/faktor persepsi yaitu diatas 0.4. Peneliti menggunakan faktor loading ≥ 0.4 berdasarkan saran dari Wichern (1982) yang berpendapat bahwa jika nilai mutlak faktor loading suatu variabel/komponen kurang dari 0.40 maka variabel/komponen tersebut bisa dibuang. Sehingga dapat dikatakan untuk seluruh korelasi variabel dengan komponen persepsi dinyatakan valid. Sedangkan untuk menguji tingkat reliabilitas data, peneliti menggunakan tingkat komunalitas, yang mana kuadrat dari nilai validitas korelasi variabel dengan komponen persepsi yaitu 0.4 dikuadratkan sehingga menghasilkan angka sebesar 0.16 yang artinya apabila pernyataan ≥ 0.16 data dapat dikatakan reliabel. Hal ini terlihat jelas bahwa tingkat komunalitas untuk seluruh pernyataan sebesar ≥ 0.16 , sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan adalah reliabel.

Untuk lebih jelasnya bahwa struktur korelasi variabel menghasilkan 4 (empat) komponen/faktor utama dengan variansi data seluruhnya 75,5%, yaitu:

1. Komponen 1 adalah faktor tingkat kualitas merek (variansi data 57,4%),
2. Komponen 2 adalah faktor keadaan merek (variansi data 65,5%),
3. Komponen 3 adalah faktor tingkat asosiasi merek (variansi data 70,8%)
4. Komponen 4 adalah faktor keadaan iklan (variansi data 75,5%).

Berikut tabel statistik deskripsi variabel komponen dan tingkat persepsi di bawah ini:

Tabel 4.6 Statistik Deskripsi Variabel Komponen dan Tingkat Persepsi

No.	Variabel Komponen	Mean	St. Dev.	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
1	Kualitas Merek	14,398	2,206	-1,158	4,823	4,474	18,803
2	Merek	0,968	0,899	-0,717	5,481	-3,552	4,102
3	Asosiasi Merek	-1,544	0,749	0,832	4,106	-3,405	2,062
4	Iklan	-0,768	0,747	-0,528	0,328	-2,879	0,91
	Persepsi	10,891	1,677	-1,11	4,743	3,399	14,289

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata tingkat persepsi adalah 10,891, hal ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Rata-Rata Jumlah Pernyataan

TPersepsi	Kategori	N	Rata-rata jumlah pernyataan				
			STS	TS	KS	S	SS
1	< 10	25	1,0	2,0	7,8	9,5	0,7
2	10 - 12	75	0,0	0,1	2,7	16,2	2,0
3	> 12	21	0,0	0,0	0,3	7,9	12,7

Tabel. 4.7 menunjukkan bahwa pada kelompok responden dengan tingkat persepsi rendah (25 orang responden/< 10), mereka menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap 1 pernyataan, 2 pernyataan Tidak Setuju (ST), 7 – 8 pernyataan Kurang Setuju (KS), 9 – 10 pernyataan Setuju (S), dan 1 pernyataan Sangat Setuju (SS). Untuk kelompok sekitar rata-rata (kelompok persepsi sedang, 75 orang/10 -12), respon Kurang Setuju (KS) terjadi pada 2 - 3 pernyataan, 16 pernyataan Setuju (S), dan 2 pernyataan Sangat Setuju (SS) dan tidak ada item pernyataan yang direspon Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS). Sedangkan pada kelompok persepsi tinggi (21 orang responden/>12) umumnya menjawab Sangat Setuju (SS) pada sebagian besar pernyataan (12 – 13 pernyataan), dan 7 -8 pernyataan dijawab Setuju (S).

BAB V.

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

A. Simpulan

Dari hasil temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa UT harus lebih menekankan pada merek, karena responden sangat mengenal merek pada produk UT. Sehingga hal ini sangat membantu UT dalam melakukan promosi, hal ini tercermin bahwa 13,8 responden menyatakan Kurang Setuju yang secara otomatis mempengaruhi besarnya responden yang menjawab Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

B. Saran

Sebaiknya UT melakukan pencitraan melalui merek (brand) dan iklan yaitu UT perlu menekankan pada promosi baik melalui media cetak maupun media non cetak (elektronik).

C. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna karena terkendala waktu dan tenaga, dan penelitian ini hanya menguji seberapa besar persepsi mahasiswa terhadap merek, iklan, kualitas merek dan asosiasi merek produk UT. Sebaiknya penelitian kedepan perlu dilakukan lebih luas lagi dengan menggunakan variabel-variabel tersebut pada perguruan tinggi lain atau perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta : Yogyakarta
- Buchori Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta: Bandung.
- Buchory dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya : Bandung.
- Johnson, R.A. & Wichern, D.W. 1982. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Prentice – Hall, Inc. New Jersey.
- Kasali. 2007. *Manajemen Periklanan*. PT Pustaka Utama Grafiti : Jakarta
- Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi-12 jilid 1 PT. Indeks : Indonesia
- Nurbiyati, Titiek dan Mahmud Maachfoed. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Kayon : Yogyakarta
- Prasetijo. 2005. *Perilaku konsumen*. Andi : Yogyakarta
- Sutisna. 2006. *Perilaku Konsumen & Komunikasi pemasaran*. Remaja Rsdakarya : Bandung
- Tjiptono. 2007. *Perilaku Konsumen*. Andi : Yogyakarta
- Umar. 2005. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT.gramedia Pustaka Utama : Jakarta

BAB VI
BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

4.1 Anggaran Biaya

No	Jenis Pengeluaran	Biaya Yang Diusulkan (Rp)
		Tahun
1	Honor tim peneliti (Maks. 20%).	2.880.000
2	Bahan habis pakai dan peralatan, ditulis secara terperinci sesuai dengan kebutuhan (40-60%).	5.200.000
3	Perjalanan, jelaskan kemana dan untuk tujuan apa (15%).	1.800.000
4	Lain-lain: administrasi, publikasi, seminar, laporan, lainnya sebutkan (Maks. 10-15%)	4.910.000
	Jumlah	14.790.000

4.2 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Bulan								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Persiapan / Penyusunan Proposal									
1	Penyusunan Kerangka Acuan Kerja (KAK)									
2	Pembahasan Kerangka Acuan Kerja (KAK)									
3	Penyusunan Riset Desain (Rancangan Penelitian)									
4	Penyusunan Rencana Instrumen Penelitian									
	Pelaksanaan									
5	Pembahasan Instrumen Penelitian									
6	Pembahasan Laporan Pendahuluan									
7	Pengumpulan dan Pengolahan Data									
8	Pembahasan Laporan Antara/Sementara									
9	Pembahasan Laporan Akhir									
	Pelaporan									
10	Tahap Pertama, Laporan Pendahuluan									
11	Tahap Kedua, Laporan Antara/Sementara									
12	Tahap Ketiga, Laporan Akhir									

Note : Efektif Waktu Penelitian 9 bulan (Maret- Desember 2013)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian

Lampiran 1. Justifikasi Anggaran

1. Honor				
Honor	Honor/Jam (Rp)	Waktu (jam/minggu)	Minggu	Honor (Rp)
Ketua	5.500	12	24	1.584.000
Anggota 1	4.500	12	24	1.296.000
SUB TOTAL (Rp)				2.880.000
2. Bahan Habis Pakai				
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Biaya (Rp)
Kertas	Rim	10	50.000	500.000
CD, Amplop, Map	Set	15	10.000	150.000
Tinta Printer Black and White	Set	2	500.000	1.000.000
Tinta Printer Colour	Set	2	500.000	1.000.000
Souvenir untuk Responden	Set	50	50.000	2.500.000
Fotocopy	Lembar	500	100	50.000
SUB TOTAL (Rp)				5.200.000
3. Perjalanan				
Material	Justifikasi Perjalanan	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Biaya (Rp)
Transport Survey Pendahuluan	Orang Hari	6	150.000	900.000
Transport Pengambilan Data	Orang Hari	6	150.000	900.000
SUB TOTAL (Rp)				1.800.000
4. Lain-Lain				
Kegiatan	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Biaya (Rp)
Olah Data	Hari	2	110.000	220.000
Penulisan Laporan Pendahuluan	Hari	2	110.000	220.000
Penulisan Laporan Akhir	Hari	15	110.000	1.650.000
Penggandaan Laporan Penelitian	Eksemplar	12	110.000	1.320.000
Seminar dan Publikasi	Laporan	1	750.000	750.000
Jurnal dan Artikel	Jurnal	1	750.000	750.000
SUB TOTAL (Rp)				4.910.000
TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN (Rp)				14.790.000

Lampiran 2. Susunan Organisasi Tim Peneliti dan Pembagian Tugas

No.	NAMA/NIDN	INSTANSI ASAL	BIDANG ILMU	ALOKASI WAKTU	URAIAN TUGAS
1	Drs. Tamjuddin, M.Si/0023045601	Universitas Terbuka	Manajemen	4 minggu 4 minggu 4 minggu 4 minggu	Persiapan / Penyusunan Proposal Menyusun kerangka acuan kerja (KAK) Membahas Kerangka Acuan Kerja (KAK) Menyusun Riset Desain (Rancangan Penelitian) Menyusun Rencana Instrumen Penelitian
				8 minggu 8 minggu 20 minggu 8 minggu 4 minggu	Pelaksanaan Membahas Instrumen Penelitian Membahas Laporan Pendahuluan Mengumpulkan dan Mengolah Data Membahas Laporan Antara/Sementara Membahas Laporan Akhir
				4 minggu 4 minggu 4 minggu	Pelaporan Tahap Pertama, Membuat Laporan Pendahuluan Tahap Kedua, Membuat Laporan Antara/Sementara Tahap Ketiga, Membuat Laporan Akhir

No.	NAMA/NIDN	INSTANSI ASAL	BIDANG ILMU	ALOKASI WAKTU	URAIAN TUGAS
2	Mohamad Nasoha, SE., M.Sc/0011117805	Universitas Terbuka	Manajemen	4 minggu 4 minggu 4 minggu 4 minggu	Persiapan / Penyusunan Proposal Menyusun kerangka acuan kerja (KAK) Membahas Kerangka Acuan Kerja (KAK) Menyusun Riset Desain (Rancangan Penelitian) Menyusun Rencana Instrumen Penelitian
				8 minggu 8 minggu 20 minggu 8 minggu 4 minggu	Pelaksanaan Membahas Instrumen Penelitian Membahas Laporan Pendahuluan Mengumpulkan dan Mengolah Data Membahas Laporan Antara/Sementara Membahas Laporan Akhir
				4 minggu 4 minggu 4 minggu	Pelaporan Tahap Pertama, Membuat Laporan Pendahuluan Tahap Kedua, Membuat Laporan Antara/Sementara Tahap Ketiga, Membuat Laporan Akhir

Lampiran 3. Biodata Ketua/Anggota Tim Peneliti

Biodata Ketua Peneliti

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Drs. Tamjuddin, M.Si
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP/NIK	195604231986031 002
5	NIDN	23045601
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Baturaja, 23 April 1956
7	E-mail	tamjuddin@ut.ac.id
8	Nomor Telepon/HP	08176979458
9	Alamat Kantor	Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15418
10	Nomor Telepon/Faks	021-7490941 ext.2107/Fax. 012-7434491
11	Lulusan Yang Telah	S-1 = orang; S-2 = S-3 = ... orang
13	Mata Kuliah Yang Diampu	1. Studi Kelayakan Bisnis
		2. Ekonomi Manajerial
		3. Lembaga Keuangan Bukan Bank

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Islam Indonesia Yogyakarta	Universitas Gadjah Mada (UGM)	
Bidang Ilmu	Ekonomi Perusahaan	Manajemen	
Tahun Masuk-lulus	1983	1993	
Judul Skripsi	Analisa Rencana Ekspansi Pada Perusahaan Daerah Sandang Infitex Ceper Klaten	Berbagai Variabel Yang Mempengaruhi Terhadap Nilai Kontrak Industri <i>Leasing</i> Sebagai Alternatif Pembiayaan di Luar Bank di Indonesia Periode 1975-1992	
Nama Pembimbing	1. Drs. Indriyo, M.Comm	1. Prof. Dr. Sukanto, M.Comm	

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1.	2009	Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Jumlah Karyawan Terhadap Biaya Gaji	UT	20
2.	2011	Regionalisasi Perdagangan ASEAN Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka	UT	20
3.	2012	Pengembangan Bahan Ajar Riset Operasi (EKMA4413)	UT	30

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Mahasiswa Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Mahasiswa	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1.	2010	Sosialisasi Program Pengabdian Mahasiswa	UNJ	
	2011	Penyuluhan Perbaikan Sanitasi dan Kegiatan Lubang Biopori Warga Mahasiswa Pondok Cabe Ilir	UT	
2.	2012	Kegiatan Khitanan Massal Warga Mahasiswa Sekitar UT Pamulang Tangsel	UT	
3.	2012	Penilaian Kinerja Praktis pada Asosiasi BMT Se-Kabupaten dan Kota Bogor Jawa Barat	UT	

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1.				
2.				

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (Oral Presentation) dalam 5 Tahun**Terakhir**

No	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1.	Seminar Nasional Manajemen Bisnis di Indonesia (SNMBI)	Mitigasi Manajemen Resiko	1 November 2012 Universitas Negeri Padang
2.	Seminar Nasional & Call For Paper Sustainable Competitive Advantage-2	Kemandirian UKM Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi	21 November 2012 Universitas Jenderal Soedirman
3.	Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka 2010	Kapasitas UMKM Menghadapi Pasar Global	1 Oktober 2010 Universitas Terbuka
4.	Seminar Nasional & Call For Paper	Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, antara Peluang dan Tantangan	12 Desember 2012 Universitas Terbuka
5.	Seminar Nasional Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia	Peranan Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Krisis Ekonomi Global	4 Oktober 2012 IAEI dan Universitas Terbuka

G. Karya Buku Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit

H. Perolehan HKI dalam 5-10 Tahun Terakhir

No	Judul /Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya Yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapannya	Respon Mahasiswa

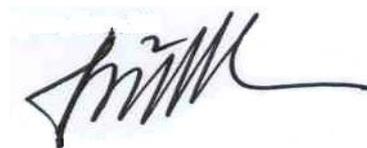
J. Penghargaan Dalam 10 Tahun Terakhir (Dari Pemerintah, Asosiasi atau Institusi Lainnya)

	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hokum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan usulan penelitian mula 2013.

Pondok Cabe, 08 Maret 2013



(Drs. Tamjuddin, M.Si)

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Mohamad Nasoha, SE., M.Sc
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4	NIP	19781111 200501 1 001
5	NIDN	0011117805
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Lampung, 11 November 1978
7	E-mail	nasoha@ut.ac.id
8	Nomor Telepon/HP	081280190666
9	Alamat Kantor	Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15418
10	Nomor Telepon/Faks	021-7490941 ext.2107/Fax. 012-7434491
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1 = orang; S-2 = S-3 = ... orang
12	Mata Kuliah yang Diampu	1. Studi Kelayakan Bisnis 2. Manajemen Resiko 3. Manajemen Stratejik 4. Pengantar Aplikasi Komputer 5. Sistem Informasi Manajemen

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Bandar Lampung	Universitas Gadjah Mada	
Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen	
Tahun Masuk-Lulus	1998-2002	2008-2009	
Judul/Skripsi/Tesis/Disertasi	Analisis Kelayakan Finansial Pada Pengembangan Wartel CV. Utama Satya Pringsewu	Analisis Kesuksesan Sistem <i>Web-Based Learning</i> (Studi Empiris Pada Dosen di Universitas Terbuka Tangerang, Banten)	
Nama/Pembimbing/Promotor	Drs. H. Muhtarom, M.Si	Prof. Jogiyanto HM., Akt., MBA., Ph.D	

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2010	Kajian Keterkaitan Substansi BMP Metode Penelitian Bisnis (EKMA5104) dengan Kompetensi TAPM Program Magister Manajemen (MM)		20

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
2	2011	<i>Initial Return</i> dan Aktivitas Perdagangan Blok Pengujian Teori Asimetri Informasi		20
3	2012	Pengaruh Partisipasi Pemakai Terhadap Pengembangan Sistem Informasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Terbuka)		20
4				

D. Pengalaman Pengabdian Mahasiswa Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Mahasiswa	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2011	Penataan Lingkungan di Wilayah Kota Tangerang Selatan		
2	2012	Pengelolaan Keuangan Desa dan Pelayanan Prima Kepada Para Perangkat Desa di Desa Sukamaju Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor		
3				
4				

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1			
2			

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1			
2			
3			
4			

G. Karya Buku Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1				

H. Perolehan HKI Dalam 5 – 10 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1				

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya Yang Telah Ditetapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Mahasiswa
1				

J. Penghargaan Dalam 10 Tahun

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1			
2			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi.

Tangsel, 08 Maret 2013
Pengusul,



(Mohamad Nasoha, SE., M.Sc)

Lampiran 4. Surat Pernyataan ketua peneliti



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS TERBUKA

Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15418

Telepon: 021-7490941 (Hunting)

Faksimile: 021-7490147 (Bagian Umum), 021-7434290 (Sekretaris Rektor)

Laman: www.ut.ac.id

SURAT PERNYATAAN KETUA PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Drs. Tamjuddin., M.Si
NIDN : 0023045601
Pangkat/Golongan : Penata/III c
Jabatan Fungsional : Lektor

Dengan ini menyatakan bahwa proposal penelitian saya dengan judul *Persepsi Masyarakat Terhadap Merek, Iklan, Kualitas Merek dan Asosiasi Merek Produk-Produk Universitas Terbuka*, yang diusulkan dengan skema penelitian unggulan perguruan tinggi untuk tahun anggaran 2013 **bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber lain.**

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penelitian yang sudah diterima ke kas Negara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Pondok Cabe, 08 Maret 2013

Mengetahui,
Ketua LPPM-UT

Yang menyatakan,



(Drs. Dewi Artati Padmo Putri, PhD)
NIP. 196107241987102001



(Drs. Tamjuddin, M.Si)
NIP. 195604231986031002

Lampiran 5

Lampiran : Analisis Komponen Utama Persepsi

Principal Component Analysis

Eigenvalue

	PC_1	PC_2	PC_3	PC_4
Eigenvalue	12,05	1,7	1,12	0,99
% Variance	57,4	8,1	5,32	4,7
Cum. % Var	57,4	65,49	70,81	75,51

Correlations between Variables and Principal Components

Variables	PC_1	PC_2	PC_3	PC_4	Correlations 0.4 or above			
					PC_1	PC_2	PC_3	PC_4
MR1	0,574	0,665	0,018	0,335	0,574	0,665	-	-
MR2	0,704	0,528	0,056	0,272	0,704	0,528	-	-
MR3	0,787	0,042	0,229	0,003	0,787	-	-	-
MR4	0,697	0,267	0,165	0,11	0,697	-	-	-
MR5	0,803	0,182	0,271	0,115	0,803	-	-	-
MR6	0,66	0,428	0,07	0,312	0,66	0,428	-	-
IK7	0,803	-0,18	0,185	0,25	0,803	-	-	-
IK8	0,522	0,28	0,035	0,488	0,522	-	-	0,488
IK9	0,634	0,167	0,309	0,056	0,634	-	-	-
KM10	0,755	0,064	0,076	0,305	0,755	-	-	-
KM11	0,728	0,214	0,311	0,116	0,728	-	-	-
KM12	0,792	0,287	0,099	0,138	0,792	-	-	-
KM13	0,795	-0,31	0,247	0,029	0,795	-	-	-
KM14	0,882	-0,18	0,237	0,029	0,882	-	-	-
KM15	0,723	0,421	0,132	0,123	0,723	-	-	-
KM16	0,851	0,071	0,126	0,404	0,851	-	-	0,404
AM17	0,824	0,227	0,235	0,081	0,824	-	-	-
AM18	0,861	0,017	0,354	0,071	0,861	-	-	-

AM19	0,766	0,102	0,522	0,002	0,766	-	0,522	-
AM20	0,784	0,014	0,306	0,129	0,784	-	-	-
AM21	0,847	0,211	0,116	0,198	0,847	-	-	-

Variance contributions

Variables	PC_1	PC_2	PC_3	PC_4	Communalities
MR1	0,329	0,442	0	0,113	0,884
MR2	0,495	0,279	0,003	0,074	0,851
MR3	0,62	0,002	0,052	0	0,674
MR4	0,486	0,071	0,027	0,012	0,596
MR5	0,645	0,033	0,073	0,013	0,764
MR6	0,436	0,183	0,005	0,097	0,721
IK7	0,645	0,032	0,034	0,063	0,774
IK8	0,272	0,079	0,001	0,238	0,590
IK9	0,402	0,028	0,096	0,003	0,529
KM10	0,57	0,004	0,006	0,093	0,673
KM11	0,529	0,046	0,097	0,013	0,685
KM12	0,627	0,082	0,01	0,019	0,738
KM13	0,632	0,096	0,061	0,001	0,790
KM14	0,777	0,033	0,056	0,001	0,867
KM15	0,522	0,178	0,018	0,015	0,733
KM16	0,723	0,005	0,016	0,164	0,908
AM17	0,679	0,052	0,055	0,007	0,793
AM18	0,741	0	0,126	0,005	0,872
AM19	0,587	0,01	0,272	0	0,869
AM20	0,615	0	0,094	0,017	0,726
AM21	0,718	0,044	0,014	0,039	0,815

Lampiran 6

KUESIONER

Daftar pertanyaan kuesioner tentang “Persepsi Mahasiswa Terhadap Merek, Iklan, Kualitas Merek dan Asosiasi Merek Produk-Produk Universitas Terbuka”.

Petunjuk :

- Mohon angket dibaca dengan teliti
- Silahkan mengisi identitas Anda
- Lingkari pilihan yang cocok dengan identitas saudara

Identitas Responden

1. Nama :

2. Umur :

- | | |
|-----------------|----------------|
| a) 15-20 tahun | c) 26-30 tahun |
| b) 21 -25 tahun | d) >30 tahun |

3. Jenis Kelamin :

- | |
|----------------|
| a) Laki - laki |
| b) Perempuan |

4. Pendapatan :

- | |
|--------------------------------|
| a) < Rp. 500.000 |
| b) Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 |
| c) > Rp. 1.000.000 |

Petunjuk Pengisian :

Mohon anda mengisi kuesioner ini dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia di bawah ini :

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO.	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Merek UT mudah diucapkan oleh sayadan orang lain pada umumnya.					
2.	Menurut saya merek pada Produk UT mudah untuk diingat.					
3.	Produk UT memiliki simbol yang menarik.					
4.	Produk UT membuat konsumen tertarik untuk membeli.					
5.	Saya merasa bangga pada saat menggunakan Produk UT.					
6.	Saya mengenal nama dan logo Produk UT.					
7.	Saya mengenal Produk UT sebagai sebuah produk yang memiliki kualitas baik.					
8.	Produk UT identik dengan produk yang terkenal sebagai produk yang dikenal luas oleh mahasiswa Indonesia.					
9.	Produk UT menumbuhkan rasa percaya diri pada saya saat menggunakannya.					
10.	Dengan memakai produk UT memberikan kesan tertentu kepada saya dibandingkan dengan produk lainnya.					
11.	UT memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi dan memasarkan Produk UT.					
12.	Menurut saya kualitas produk yang diberikan oleh Produk UT sesuai dengan apa yang diharapkan.					
13.	Nama dan logo pada Produk UT memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan produk lainnya.					
14.	Asosiasi merk UT memiliki citra yang perlu dipertahankan.					
15.	Menurut saya produk UT memiliki bahan yang bagus.					
16.	Produk UT kuat sehingga tidak mudah rusak.					

NO.	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
17.	Produk UT memiliki desain yang estetik dan berbeda dengan produk sejenisnya.					
18.	Saya meyakini bahwa UT memiliki SDM yang profesional dalam mengelola Produk UT tersebut.					
19.	Membaca iklan produk UT di <i>website</i> dan media cetak membuat saya tertarik untuk membeli.					
20.	UT melakukan promosi langsung melalui pameran, festival, TV, disponsori, sosialisasi dan promosi.					
21.	Pemberitaan tentang Produk UT selalu saya dapatkan dari <i>website</i> UT.					

