



**ANALISIS EVALUASI MEREK UNIVERSITAS PAKUAN  
(Studi Kasus Pada Siswa SMA di Kota Bogor)**

**Skripsi**

Disusun oleh:

Windi Widiawati

021114245

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS PAKUAN**

**BOGOR**

**OKTOBER 2018**

**ANALISIS EVALUASI MEREK UNIVERSITAS PAKUAN (STUDI KASUS  
PADA SISWA SMA DI KOTA BOGOR)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi

(Tutus Rully, SE., MM.)

**ANALISIS EVALUASI MEREK UNIVERSITAS PAKUAN (STUDI KASUS  
PADA SISWA SMA DI KOTA BOGOR)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Selasa Tanggal : 02 / Oktober / 2018

Windi Widiawati

021114245

Menyetujui

Dosen Penilai



(Dr. Hari Muharam., SE., MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Ferdisar Adrian., SE., MM)

Anggota Komisi Pembimbing



(Sri Hidajati Ramdani., SE., MM)

## ABSTRAK

Windi Widiawati. 021114245. “Analisis Evaluasi Merek Universitas Pakuan (Studi Kasus Pada Siswa SMA di Kota Bogor). Dibawah bimbingan Bapak Ferdisar Adrian dan Ibu Sri Hidajati Ramdani. Tahun 2018.

Dengan banyaknya perguruan tinggi swasta yang tumbuh di Kota Bogor menyebabkan persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut untuk memberikan kualitas pendidikan yang baik demi terbentuknya kesadaran merek dan citra merek akan perguruan tinggi swasta tersebut. Universitas Pakuan sudah membangun kesadaran dan citra merek yang cukup maksimal dan terdapat konsumen yang mengetahui informasi mengenai Universitas serta citra merek yang baik di mata konsumen.

Penelitian mengenai evaluasi merek yang dilakukan pada Universitas Pakuan dengan menggunakan data primer dan sekunder dengan jumlah responden 235 orang, metode penarikan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *stratified sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan tabulasi.

Hasil penelitian evaluasi merek menunjukkan bahwa tingkat kesadaran responden akan merek Universitas Pakuan dengan menggunakan metode tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 71,1% dan citra merek Universitas Pakuan dengan menggunakan metode tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 67,5%. Dengan demikian penerapan merek yang dilakukan Universitas Pakuan cukup berhasil dalam membangun kesadaran merek dan citra merek konsumen karena 235 responden mengetahui adanya merek Universitas Pakuan serta sebagian besar responden cenderung memiliki penilaian yang positif terhadap merek Universitas Pakuan.

Kata kunci : Evaluasi Merek, Tingkat Kesadaran Merek, Citra Merek.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ANALISIS EVALUASI MEREK UNIVERSITAS PAKUAN (Studi Kasus Pada Siswa SMA di Kota Bogor)”

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang dengan tulus ikhlas telah merelakan sebagian waktu dan tenaga demi membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus hati kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak / Ibu Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, atas segala kebijakan yang telah diterapkan, khususnya kebijakan akademik yang sangat menunjang keberhasilan penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
3. Ibu Tutus Rully, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Ferdisar Adrian, S.E., M.M, selaku Ketua Komisi yang penuh kesabaran dalam membimbing, memberi arahan dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Ibu Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M, selaku Anggota Komisi yang penuh kesabaran dalam membimbing, memberi arahan dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Bapak/Ibu seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah membantu segala keperluan penulis selama perkuliahan.
7. Kepala Bagian Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Pakuan yang telah memberikan data untuk membantu dalam penulisan proposal ini.
8. Kepala Sekolah dan para Staf SMA di Kota Bogor yang telah memberikan data untuk membantu dalam penulisan proposal ini.
9. Bapak dan Mamah tercinta, Bapak Atim Sopandi dan Mamah Wiwi Winarti serta kakak tersayang Oki Setiawan yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tiada henti-hentinya.
10. Aldi Dwi Putra Mas yang selalu memberikan motivasi, semangat, doa dan dukungan tiada henti-hentinya serta selalu membantu dalam menyelesaikan proposal ini.
11. Teman-teman team cewe: Lola Yuliana, Putri Maydia Iswari, Retno Dwi Wulandari.

12. Teman-teman Mahasiswa on Vacation: Aldi Dwi Putra Mas, Putri Maydia Iswari, Retno Dewi Wulandari, Lola Yuliana, Ekki Hermawan, Deni Setyo, Muhammad Zaini Amar.
13. Teman-teman Sevengreat: Ferdy Fernando, Ekra Vidia R, Mutia Indah Permata, Mila Alawiyah, Aditya Prima Yudha, Aldi Dwi Putra Mas.
14. Teman-teman kelas F Manajemen 2014.
15. Semua pihak yang telah berkenan membantu penulis selama penelitian dan penyusunan proposal ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangatlah penulis harapkan untuk kesempurnaan proposal ini. Akhir kata penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya.

Bogor, November 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	8
1.3.1 Maksud Penelitian .....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.1 Fungsi dan Tujuan Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.2 Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar .....	12
2.2 Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran .....	13
2.3 Merek .....	14
2.3.1 Pengertian Merek .....	14
2.3.2 Peran Merek .....	15
2.3.3 Konsep Merek .....	15
2.3.4 Tujuan Penggunaan Merek .....	15
2.3.5 Manfaat Merek .....	16
2.4 Evaluasi Merek ( <i>Brand Evaluation</i> ) .....	17
2.4.1 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	19
2.4.2 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	21
2.4.3 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	23
2.5 Kajian Penelitian Sebelumnya .....	25
2.6 Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian .....	26
2.7 Hipotesis Penelitian .....	28

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Jenis Penelitian .....	29
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	29
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	30
3.4	Operasional Variabel .....	30
3.5	Metode Penarikan Sampel .....	32
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
3.8	Metode Analisis Data.....	34
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	36
4.1.1	Sejarah Universitas Pakuan.....	36
4.1.2	Visi, Misi dan Tujuan Universitas Pakuan .....	37
4.1.3	Program Studi Univesitas Pakuan.....	37
4.1.4	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Universitas Pakuan.....	39
4.1.5	Karakteristik Universitas Pakuan.....	43
4.2	Karakteristik Responden.....	44
4.3	Pembahasan .....	49
4.3.1	Tingkat Kesadaran Merek Dari Seorang Konsumen Dalam Mengevaluasi Merek Universitas Pakuan .....	49
4.3.2	Citra Merek Dari Seorang Konsumen Dalam Mengevaluasi Merek Universitas Pakuan.....	53
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Simpulan .....	62
5.2	Saran .....	63
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	65
	<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Rincian lulusan siswa SMA di Kota Bogor Tahun 2016-2017 .....	1
Tabel 2.	Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bogor Tahun 2018.....	3
Tabel 3.	Rekapitulasi Formulir Pendaftaran dan Registrasi Mahasiswa Baru Universitas Pakuan Tahun 2016-2018 .....	5
Tabel 4.	Ringkasan Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 5.	Daftar Nama SMA di Kota Bogor Tahun 2018.....	29
Tabel 6.	Operasional Variabel .....	30
Tabel 7.	Jumlah siswa SMA di Kota Bogor Tahun 2018.....	32
Tabel 8.	Penelitian Pertanyaan .....	33
Tabel 9	Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 10	Asal Daerah Respoonden.....	45
Tabel 11	Pekerjaan Orang tua/ Wali.....	46
Tabel 12	Pendapatan atau Pehasilan per Bulan Responden .....	46
Tabel 13	Rencana Responden Setelah Lulus SMA .....	47
Tabel 14	Ketertarikan Responden Berkuliah di Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bogor .....	48
Tabel 15	Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bogor Yang Diketahui Oleh Responden .....	48
Tabel 16	Responden Mengetahui Universitas Pakuan .....	49
Tabel 17	Responden Memilih Melanjutkan Pendidikan di Universitas Pakuan .....	50
Tabel 18	Responden Mengetahui Perguruan Tinggi Swasta Yang Warna Bangunannya Identik Dengan Warna Kuning.....	50
Tabel 19	Responden Mengetahui Perguruan Tinggi Swasta Yang Berada di Pinggir Jalan Tol.....	51
Tabel 20	Fakultas Yang Dimiliki Oleh Universitas Pakuan.....	51
Tabel 21	Kisaran Biaya Masuk Universitas Pakuan Semester Pertama.....	52
Tabel 22	Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesadaran Merek Konsumen Dalam Mengevaluasi Merek Universitas Pakuan .....	52
Tabel 23	Universitas Pakuan Memiliki Tenaga Pendidik Yang Berkualitas Baik.....	53
Tabel 24	Universitas Pakuan Memiliki Status Akreditasi Baik .....	54
Tabel 25	Sarana dan Prasarana Pendidikan Universitas Pakuan Memadai.....	54
Tabel 26	Dengan Berkuliah di Universitas Pakuan Dapat Membantu Mencapai Cita-Cita.....	54
Tabel 27	Gelar Yang Diperoleh dari Universitas Pakuan Memudahkan Mencari Pekerjaan .....	55
Tabel 28	Lulusan Universitas Pakuan Sudah Banyak Yang Berhasil .....	55
Tabel 29	Lulusan Universitas Pakuan Mudah Dalam Mencari Pekerjaan .....	56

Tabel 30	Cukup Banyak Lulusan Universitas Pakuan Yang Menjadi Pengusaha	56
Tabel 31	Mudah Mendapatkan Informasi Tentang Universitas Pakuan .....	56
Tabel 32	Keuntungan Memilih Universitas Pakuan Lebih Besar Dibanding Kerugiannya.....	57
Tabel 33	Banyaknya Dosen Praktisi Universitas Pakuan Membuat Mahasiswa Mendapatkan Pemahaman Penerapan Teori-Teori Yang Diterima.....	57
Tabel 34	Biaya Masuk Kuliah Universitas Pakuan Terjangkau .....	58
Tabel 35	Biaya Kuliah di Universitas Pakuan Sesuai Dengan Kualitas Yang Diterima .....	58
Tabel 36	Universitas Pakuan Dikenal Dengan Perguruan Tinggi Swasta Terbaik di Kota Bogor .....	58
Tabel 37	Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Citra Merek Konsumen Dalam Mengevaluasi Universitas Pakuan.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rekapitulasi Formulir Pendaftaran dan Registrasi Mahasiswa Baru Universitas Pakuan Tahun 2016-2018 .....	6
Gambar 2. Konstelasi Penelitian .....	28
Gambar 3 Jenis Kelamin Responden .....	45
Gambar 4 Asal Daerah Responden .....	45
Gambar 5 Pekerjaan Orang tua/Wali .....	46
Gambar 6 Pendapatan atau Penghasilan .....	47
Gambar 7 Rencana Responden Setelah Lulus SMA .....	47
Gambar 8 Ketertarikan Responden Berkuliah di Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bogor .....	48
Gambar 9 Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bogor Yang Diketahui Oleh Responden .....	48

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.5 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi seperti sekarang ini, masyarakat dituntut untuk membekali diri dengan ilmu pengetahuan agar dapat bersaing dari kerasnya kehidupan dan dari berbagai tantangan harus dihadapi. Melalui pendidikanlah masyarakat dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang dibutuhkan baik melalui pendidikan formal maupun nonformal.

Pendidikan merupakan usaha yang sengaja secara sadar dan terencana untuk membantu meningkatkan perkembangan potensi dan kemampuan anak agar bermanfaat bagi kepentingan hidupnya sebagai seorang individu dan sebagai warga negara di masa mendatang (Undang-Undang No.20 Tahun 2003). Pendidikan memiliki peranan penting bagi kemajuan suatu bangsa. Oleh sebab itu, pendidikan harus terus menerus diperbaiki baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. PP. No.28/1990 tentang Pendidikan Dasar mengemukakan bahwa pendidikan dasar bertujuan untuk memberikan bekal kemampuan dasar kepada peserta didik untuk mengembangkan kehidupannya sebagai pribadi, anggota masyarakat, warga negara, dan anggota umat manusia, serta mempersiapkan peserta didik untuk mengikuti pendidikan menengah. Pendidikan tidak hanya cukup sampai pada tingkat dasar saja tetapi masih ada jenjang pendidikan di atasnya berupa pendidikan menengah yang harus ditempuh oleh siswa. Pendidikan menengah terdiri dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA). Tujuan dari Sekolah Menengah Atas (SMA) adalah mempersiapkan peserta didik untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Di setiap tahunnya Sekolah Menengah Atas (SMA) menghasilkan jutaan calon mahasiswa yang siap melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi. Walaupun ada juga sebagian yang memilih untuk bekerja dan tidak melanjutkan pendidikannya hingga ke perguruan tinggi.

Serupa dengan penjelasan di atas, Sekolah Menengah Atas (SMA) yang berada di Kota Bogor juga mengalami peningkatan jumlah lulusannya. Hal tersebut dapat dibuktikan dari data berikut ini:

Tabel 1.  
Rincian Lulusan Siswa SMA Di Kota Bogor  
Tahun 2016-2017

Jurusan		Tahun 2016	Tahun 2017
SMA	IPA	4.347 siswa	4.483 siswa
	IPS	2.301 siswa	2.847 siswa
Jumlah		6.648 siswa	7.330 siswa

Sumber: <http://www.antarabogor.com/berita/21418/kelulusan-un-smasmk-kota-bogor-100-persen-2018>

Dari data di atas, banyaknya jumlah lulusan SMA yang siap melanjutkan ke perguruan tinggi, maka mereka akan dihadapkan pada beragam pilihan perguruan tinggi. Selain itu, siswa juga akan dihadapkan pada beragam pertimbangan yang harus dipikirkan. Dalam memilih jenjang pendidikan harus disesuaikan dengan kemampuan dan keinginan serta rancangan awal sebelum memasuki jenjang perguruan tinggi yaitu seberapa lama waktu yang diinginkan serta program perguruan tinggi seperti apakah yang diinginkan siswa.

Perguruan tinggi adalah salah satu lembaga penyedia jasa yang bergerak di bidang pendidikan. Perguruan tinggi merupakan kelanjutan pendidikan menengah yang diselenggarakan untuk mempersiapkan peserta didik untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian (Undang-Undang No.2 Tahun 1989, pasal 16 ayat (1). Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, perguruan tinggi dapat berbentuk universitas, politeknik, sekolah tinggi, institut dan akademi. Fungsi dari perguruan tinggi sebagaimana yang disebutkan dalam Undang-Undang No.12 Tahun 2012 pasal (4) yaitu yang pertama untuk mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, yang kedua untuk mengembangkan Sivitas Akademika yang inovatif, responsif, kreatif, terampil, berdaya saing, dan komparatif melalui pelaksanaan Tridharma. Serta yang ketiga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora.

Keberadaan lembaga ini sangat tergantung pada minat siswa (calon mahasiswa) untuk memilih dan masuk sebagai konsumennya. Kondisi persaingan antar lembaga pendidikan ditunjukkan dari penyedia sarana dan prasarana yang menunjang pendidikan.

Persaingan antar perguruan tinggi juga dialami oleh perguruan tinggi yang berada di Kota Bogor. Berdasarkan dari data Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, terdapat 33 perguruan tinggi di Kota Bogor yaitu terdiri dari satu perguruan tinggi negeri dan 32 perguruan tinggi swasta. Jumlah perguruan tinggi swasta di Kota Bogor memang mendominasi dibandingkan perguruan tinggi negeri. Perkembangan jumlah perguruan tinggi swasta di Kota Bogor dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.  
Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bogor  
Tahun 2018

Nama Perguruan Tinggi	Jenis Perguruan Tinggi			
	Universitas	Sekolah Tinggi	Akademi	Politeknik
	Universitas Pakuan	Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Menara Siswa	Akademi Teknologi Bogor	Politeknik Kent
	Universitas Nusa Bangsa	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Binaniaga	Akademi Telekomunikasi Bogor	
	Universitas Djuanda	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dewantara	Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Bogor	
	Universitas Ibnu Khaldun	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kalpataru	Akademi Kebidanan Bukti Indonesia Bogor	
		Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan	Akademi Kebidanan Bunda Auni Bogor	
		Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pandu Madania	Akademi Kebidanan Prima Husada	
		Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triguna	Akademi Kebidanan Wijaya Husada	
		Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Dharma Andhiga	Akademi Kebidanan Bogor Husada	
		Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Binaniaga	Akademi Kebidanan Al-Ikhlas Cisarua	
		Sekolah Tinggi Matematika & Ilmu Pengetahuan Alam	Akademi Keperawatan Al-Ikhlas Cisarua	
		Sekolah Tinggi Teknologi Industri Farmasi Bogor	AMIK BSI Bogor	
		Sekolah Tinggi Muhammadiyah Cileungsi		
		STMIK Triguna Utama		
		Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor		
		STKIP Muhammadiyah Bogor		
		STIKES Wijaya Husada Bogor		

Sumber: <http://kelembagaan.ristekdikti.go.id/> 2018

Semakin banyaknya perguruan tinggi swasta dengan berbagai macam jenis dan program studi yang ditawarkan, menyebabkan calon mahasiswa semakin diberikan banyak pilihan. Perguruan tinggi swasta saat ini berlomba-lomba menarik minat calon mahasiswa dengan memberikan pelayanan serta menawarkan berbagai kelebihan baik dari segi sarana maupun prasarana. Hal tersebut dilakukan untuk memenangkan persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya.

Salah satu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan tersebut yaitu melalui merek. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran jasa, tujuannya sebagai identitas yang bermanfaat untuk pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing. Dengan adanya merek, bahkan merek tersebut mempunyai citra yang kuat dan positif akan memudahkan siswa (calon mahasiswa) dalam memilih perguruan tinggi swasta, karena merek yang mempunyai citra positif cenderung akan lebih banyak diminati dan dipilih dibandingkan merek-merek lainnya.

Menurut J.Supranto (2011:128) citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari. Citra merek perguruan tinggi swasta tersebut juga akan turut dipertimbangkan, pemilihan pada perguruan tinggi swasta bercitra baik akan lebih diprioritaskan guna memenuhi kebutuhannya. Karena pada dasarnya perguruan tinggi swasta identik dengan kualitas pendidikan yang lebih rendah dibandingkan perguruan tinggi negeri jadi, pencitraan yang baik suatu perguruan tinggi swasta akan mendapatkan nilai positif dimata calon mahasiswa dan juga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas perguruan tinggi tersebut. Tak hanya citra merek yang menjadi tolak ukur dalam keberhasilan perguruan tinggi swasta, tetapi kita perlu mengetahui sejauh mana calon mahasiswa tersebut mengetahui atau sadar dengan nama bahkan kualitas perguruan tinggi swasta tersebut.

Membuat konsumen (calon mahasiswa) sadar akan adanya merek merupakan langkah awal dalam pengelolaan merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Ali Hasan, 2008:158). Kesanggupan tersebut muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan merek tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Tingkat kesadaran merek terdiri dari mengenal merek sebagai kesadaran yang cenderung dangkal dan mengingat merek sebagai kesadaran yang lebih tinggi dalam suatu institusi pendidikan. Kesadaran merek dan citra merek suatu perguruan tinggi menjadi kunci penting dalam membantu keberhasilan perguruan tinggi.

Terdapat salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Bogor yang pada reputasinya memiliki citra organisasi yang sudah terbentuk lama dan memiliki konsumen yang luas. Reputasi memang acap melekat dengan perguruan tinggi yang berdiri lama dan mandiri. Perguruan tinggi swasta tersebut adalah Universitas

Pakuan. Universitas Pakuan merupakan universitas swasta di Kota Bogor yang telah berdiri sejak tahun 1980. Pada sejarahnya Universitas Pakuan merupakan kelanjutan dari Universitas Bogor yang berkiprah selama hampir dua dekade sampai dengan 1980. Tanggal 1 November 1980, Universitas Bogor secara resmi berganti nama menjadi Universitas Pakuan di bawah Yayasan Kartika Siliwangi Pembina Universitas Pakuan (YKS-PUP).

Tahun 1980 Universitas Pakuan memiliki empat fakultas yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, dan Fakultas Sastra. Pada tahun 2007 program studi meningkat menjadi sebanyak 24 program studi dan di tahun 2017 ini terdapat 32 program studi bahkan terdapat program studi yang hanya satu-satunya di Universitas Pakuan saja.

Menyadari bahwa Universitas Pakuan tidak dapat memenuhi semua kebutuhan konsumennya yang luas dan beragam, maka Universitas Pakuan telah menentukan kelompok pembeli dengan menentukan terlebih dahulu *segmentation* (segmentasi) yang berfokus pada kalangan ekonomi menengah ke bawah, status SMA swasta serta pilihan terakhir atau pilihan selain dari perguruan tinggi negeri.

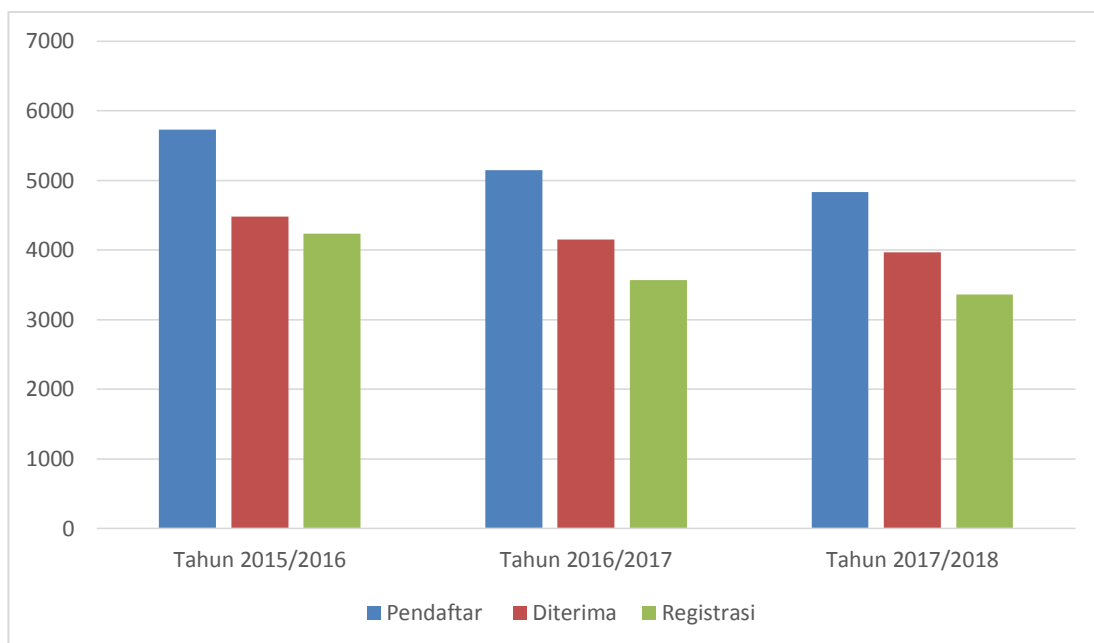
Merek yang telah melekat kurang lebih 38 tahun ini setidaknya telah dikenal oleh konsumen. Namun beberapa tahun ke belakang ini Universitas Pakuan mengalami penurunan jumlah pendaftar yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan telah terjadinya suatu permasalahan yang menimbulkan beberapa pertanyaan mengenai penurunan tersebut. Adapun penurunan pendaftar pada Universitas Pakuan dapat dilihat dari data berikut ini:

Tabel 3.  
Rekapitulasi Formulir Pendaftaran dan Registrasi Mahasiswa Baru  
Universitas Pakuan Tahun 2016-2018

No	Fakultas	Tahun Akademik 2015/2016			Tahun Akademik 2016/2017			Tahun Akademik 2017/2018		
		Pendaftar	Diterima	Registrasi	Pendaftar	Diterima	Registrasi	Pendaftar	Diterima	Registrasi
1	Hukum	454	376	366	491	491	376	479	420	352
2	Ekonomi	1401	1155	1074	1116	935	808	990	868	739
3	KIP	856	688	619	634	550	469	530	476	423
4	Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya	990	845	781	922	793	678	892	771	641
5	Teknik	510	392	375	480	398	334	448	370	309
6	MIPA	1518	1025	1019	1500	1054	900	1496	1064	899
<b>Total</b>		<b>5729</b>	<b>4481</b>	<b>4234</b>	<b>5143</b>	<b>4149</b>	<b>3565</b>	<b>4835</b>	<b>3969</b>	<b>3363</b>

Sumber: Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Pakuan (2018).





Sumber: Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Pakuan, data diolah (2018).

**Gambar 1.**  
**Rekapitulasi Formulir Pendaftaran dan Registrasi Mahasiswa Baru**  
**Universitas Pakuan Tahun 2016-2018**

Pada tahun ajaran 2015/2016 calon mahasiswa yang mendaftar ke Universitas Pakuan sebanyak 5729. Pada tahun ajaran 2016/2017 jumlah calon mahasiswa yang mendaftar sebanyak 5.143. Pada tahun ajaran 2017/2018 calon mahasiswa yang mendaftar ke Universitas Pakuan sebanyak 4.835. Maka dari data tersebut dapat dilihat calon mahasiswa yang mendaftar ke Universitas Pakuan mengalami penurunan dalam kurun waktu tiga tahun.

Konsumen bisa sama sekali tidak tahu, hanya tahu namanya, atau sekedar tahu sekelumit informasi tentang Universitas Pakuan. Apabila calon mahasiswa mengetahui atau sadar akan adanya Universitas Pakuan seharusnya mereka memilih dan membeli jasa pendidikan yang ditawarkan oleh Universitas Pakuan. Apabila merek Universitas Pakuan tidak dikenali bahkan tidak diingat konsumen akan berdampak pada kekuatan merek itu sendiri. Terlebih lagi, jika citra merek Universitas Pakuan sudah melekat baik di mata calon mahasiswa atau konsumen, mengapa mereka tetap tidak memilih Universitas Pakuan sebagai pilihannya.

Sebagai perusahaan yang ingin terus maju, Universitas Pakuan berkeinginan menjadi universitas yang unggul, mandiri dan berkarakter dari universitas swasta lainnya dengan memberikan sarana dan prasarana pendidikan yang memadai, hal ini merupakan salah satu evaluasi yang dilakukan untuk menciptakan persepsi merek atau citra yang baik di mata konsumen.

Dalam membangun kesadaran merek dan citra mereknya, Universitas Pakuan juga telah melakukan berbagai cara dalam memperkenalkan mereknya, seperti mendatangi SMA/SMK di Kota Bogor dan Kabupaten Bogor, tujuannya adalah untuk mempromosikan Universitas Pakuan kepada siswa-siswa yang akan melanjutkan pendidikannya ke tingkat lebih tinggi. Universitas Pakuan juga kerap mengikuti acara Pekan Pendidikan untuk memberikan informasi yang terkait dengan Universitas Pakuan serta melakukan berbagai promosi seperti penyebaran brosur, promosi melalui media cetak maupun media elektronik. Meskipun telah melakukan promosi di setiap tahunnya tetap saja tidak mempengaruhi jumlah pendaftar Universitas Pakuan yang terus mengalami penurunan.

Menurut Veloutsou dalam jurnalnya yang berjudul *Brand Evaluation, Satisfaction And Trust As Predictors Of Brand Loyalty: The Mediator Moderator Effect Of Brand Relationships* (2015) berpendapat bahwa konsumen selalu berupaya untuk menilai dan mengevaluasi merek yang ada dalam benak mereka. Pentingnya mengevaluasi suatu merek akan menciptakan pengertian yang obyektif tentang nilai merek perusahaan dan memberikan gambaran penilaian konsumen akan merek perusahaan tersebut. Evaluasi merek ini juga dapat digunakan untuk menganalisis strategi dan pelaksanaannya sudah benar atau tidak sehingga target yang diharapkan dapat tercapai. Penerapan evaluasi merek ini diharapkan dapat menjawab penyebab turunnya jumlah pendaftar di setiap tahunnya. Universitas Pakuan perlu mengevaluasi merek dengan memperhatikan tingkat kesadaran merek dan juga citra mereknya, agar terciptanya popularitas akan kualitasnya selalu terjaga.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Evaluasi Merek Universitas Pakuan (Studi Kasus Pada Siswa SMA di Kota Bogor)**”.

## **1.6 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **2.2.1 Identifikasi Masalah**

Universitas Pakuan mengalami penurunan pendaftar maupun mahasiswa yang masuk beberapa tahun ke belakang ini. Penurunan jumlah pendaftar pada Universitas Pakuan menimbulkan beberapa kerugian pada perguruan tinggi swasta tersebut. Terlebih lagi merek Universitas Pakuan yang seharusnya telah melekat dibenak konsumen menjadi pilihan utama dalam menentukan perguruan tinggi yang ditujunya. Faktor lain yang menyebabkan penurunan jumlah calon mahasiswa tersebut adalah persaingan antar perguruan tinggi swasta di Kota Bogor. Sekitar 32 perguruan tinggi swasta yang tumbuh di Kota Bogor menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan membuat calon mahasiswa semakin sulit dalam memilih perguruan tinggi swasta yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Disisi lain setiap tahunnya lulusan SMA (calon mahasiswa) di Kota Bogor itu sendiri mengalami peningkatan sehingga potensi pasar perguruan tinggi di Kota Bogor semakin besar.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat kesadaran merek dari seorang konsumen dalam mengevaluasi merek Universitas Pakuan?
2. Bagaimana citra merek dari seorang konsumen dalam mengevaluasi merek Univeristas Pakuan?

## **1.7 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **2.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis evaluasi merek Universitas Pakuan sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

### **1.3.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis tingkat kesadaran merek konsumen dalam mengevaluasi merek Universitas Pakuan.
2. Untuk menganalisis citra merek konsumen dalam mengevaluasi merek Universitas Pakuan.

## **1.8 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian, diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

### **1. Kegunaan Teoritik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menguji antara teori yang didapat dalam perkuliahan khususnya dalam bidang pemasaran dengan kenyataan yang ada di perusahaan mengenai sejauh mana perlunya mengevaluasi merek Universitas Pakuan yang dilakukan pada siswa SMA di Kota Bogor.

### **2. Kegunaan Praktek**

Memberikan suatu pemikiran atau persepsi mengenai seberapa besar perlunya mengevaluasi merek Universitas Pakuan yang dilakukan pada siswa SMA di Kota Bogor serta untuk membantu dan mengantisipasi masalah tersebut.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.8 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang akan berhubungan secara langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumen agar terciptanya pandangan baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:6) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham-sahamnya.

Menurut Ali Hasan (2009:1) pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Menurut Mullins, Walker dan Boyd (2008) dalam Fandy Tjiptono (2014:4) pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas bisnis seperti menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan dan pemegang saham.

Sehubungan dengan definisi pemasaran tersebut, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran sebagai berikut.

Kotler & Keller (2013) *marketing manajement as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing consummers though creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Mullins & Walker (2013:13) *marketing management is the process of analizing, planning, implementing, corninating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion, and distribution of product, service, and ideas*

*designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives.*

Menurut Kotler (1997) dalam Danang Sunyoto (2014:222) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Dari definisi tersebut manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi product yang dirancang untuk mendapatkan, mempertahankan konsumen serta mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran bertugas merancang strategi yang akan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasaran. Hal tersebut berkaitan erat dengan cara atau falsafah dalam meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan. Cara dan falsafah baru disebut dengan konsep pemasaran. Kotler & Amstrong (2008:12) menyatakan bahwa konsep pemasaran (*marketingconcept*) merupakan pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Pekerjaan yang harus dilakukan bukanlah menentukan konsumen yang tepat bagi produk perusahaan, tetapi menemukan produk yang tepat bagi konsumen perusahaan.

Terdapat tiga unsur konsep pemasaran menurut Basu Swastha Dharmmesta & T. Hani Handoko (2016):

#### 1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integrated marketing)
 

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.
  3. Kepuasan konsumen (consumer satisfaction)
 

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **2.1.1 Fungsi dan Tujuan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang sangat besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, oleh karena itu pemasaran mempunyai fungsi penting dalam pengembangan strategi.

Fungsi pemasaran menurut Deliyanti Oentoro (2010:3) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga:

#### **1. Fungsi pertukaran**

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

#### **2. Fungsi distribusi fisik**

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### 3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan pengelolaan (klasifikasi) produk.

#### 2.1.2 Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan perkembangan waktu. Walaupun begitu, tidak lantas berarti bahwa konsep yang terakhir adalah yang terbaik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:4) perkembangan konsep pemasaran meliputi:

##### 1. Konsep produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi) agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

##### 2. Konsep produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior. Konsekuensinya, penciptaan tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

##### 3. Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

#### 4. Konsep pemasaran

Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

#### 5. Konsep pemasaran sosial

Pemasaran yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antar produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

### 2.9 Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan barang atau jasa perlu mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk perusahaan yang bergerak dibidang *marketing mix* dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, promotion*) seperti yang telah dijelaskan diatas. Sedangkan untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, *marketing mix* dikombinasikan menjadi 7P yaitu dengan tambahan unsur 3P. Menurut Fandy Tjiptono (2014:41) unsur-unsur bauran pemasaran meliputi:

#### 1. *Product*

Produk merupakan bentuk/penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2. *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.



### 3. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

### 4. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

### 5. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.

### 6. *Physical Evidence*

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

### 7. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan.

### 8. *Customer Service*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang diperserpsikan oleh pelanggan.

## 2.10 Merek

### 2.3.5 Pengertian Merek

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Merek menempel dalam persepsi pelanggan sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi merek diatas persaingan produk.

Menurut Buchari Alma (2014:147) merek merupakan suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Menurut Kotler and Keller (2007: 332) merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut American Marketing Association (dikutip dalam Keller, 2012,p.3) dalam Fandy Tjiptono (2014:116) mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan

untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Dari definisi merek di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu nama, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk memberikan identitas dengan cara mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

### **2.3.6 Peran Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009:259) merek memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

### **2.3.7 Konsep Merek**

Menurut Ali Hasan (2009:151) pembuatan merek tidak hanya mengenai unibiquitas, visibilitas, dan fungsional, tetapi juga menyangkut ikatan emosional dengan manusia dalam hidup mereka sehari-hari. Ketika produk atau jasa menyatakan dialog emosional dengan pelanggan, produk atau jasa akan menyatakan kualitasnya melalui merek.

Merek adalah value indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi program dan value yang tepat yang diberikan kepada pelanggan sebagai:

1. Kombinasi (tidak selalu) dari desain, simbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing.
2. Kotrak yang tak tertulis tentang nilai intrinsik dan keunggulan produk dengan pemakainya.
3. Upaya manajemen untuk memperlihatkan integritas produk perusahaan.
4. Janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.
5. Pernyataan kepercayaan dan pengurangan risiko.

### **2.3.8 Tujuan Penggunaan Merek**

Menurut Ali Hasan (2009:152) terdapat tujuan dalam penggunaan merek yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.
5. Menciptakan keuntungan kompetitif.

### 3.3.5 Manfaat Merek

Sebuah merek bisa memberikan beraneka macam nilai bagi konsumen melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut Fandy Tjiptono (2014:117) menjelaskan nilai atau manfaat sebuah merek sebagai berikut:

1. Manfaat ekonomik
  - a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
  - b. Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
  - c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
2. Manfaat fungsional
  - a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
  - b. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
  - c. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
  - d. Merek memfalisasi ketersediaan produk secara luas.
  - e. Merek memudahkan iklan dan *sponsorship*.

3. Manfaat psikologis
  - a. Merek merupakan penyederhanakan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
  - b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
  - c. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.
  - d. *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

### 2.11 Evaluasi Merek (*Brand Evaluation*)

Evaluasi merek mengacu pada jumlah dan kualitas pengolahan informasi yang terjadi dalam konteks pemilihan merek pada saat pembelian untuk mencapai satu evaluasi atau pertimbangan kualitas merek. Merek pengolahan informasi ditafsirkan sebagai rangkaian kesatuan beragam selama, berjuang, dan keterampilan yang dibutuhkan untuk membuat satu pertimbangan yang valid (Mandrik, 1999; Parasuraman et al, 1994; Zeithaml et al, 1996). Ketika membeli suatu produk, konsumen akan memperhatikan tampilan produk yang terlihat bentuk produk yang bersangkutan untuk menilai kualitas, jenis, warna, label, nama merek dan lain-lain, tetapi ketika tidak ada tampilan yang tersedia untuk menunjukkan kualitas, maka konsumen akan menggunakan harga sebagai indikator kualitas (Parasuraman et al, 1994).

Merek dapat dievaluasi ketika konsumen menilai merek dalam pikiran mereka dan mereka mengevaluasi atribut umum meliputi berbagai atribut berwujud dan tidak berwujud yang terkait dengan merek (Gilbert dan Hewlett, 2003; Swoboda et al, 2012; Puzakova et al, 2013a,2013b).

Menurut Nugroho J. Setiadi (2015:147) evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu.

Menurut Veloutsou (2015) evaluasi merek (*brand evaluation*) terjadi apabila konsumen menilai merek dalam pikiran mereka kemudian mengevaluasi itu semua dengan menggunakan atribut merek dan berbagai isyarat atau sinyal berwujud yang berkaitan dengan merek.

Menurut Burke & Schindler dalam jurnal *Valuation vs Evaluation* (1 Juni 2015) *Brand evaluation is to examine or judge a brand and make a systematic determination of its merit. This proactive plan is created to help an owner achieve superior value by improving the predictability of future performance. The evaluation*

*process addresses whether a brand can either create or sustain profitable growth, which is the determination of real value.*

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa evaluasi merek merupakan penilaian konsumen dalam menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu dengan menggunakan atribut merek untuk menentukan seberapa besar manfaatnya.

Masalah pokok di setiap keputusan investasi pemasaran adalah seberapa banyak nilai yang diberikan pada perusahaan. Baik itu mengenai penetapan harga, distribusi, riset, atau branding, investasi yang dimasukkan ke dalam operasional harus terbayarkan. Ketika mengukur kesuksesan merek adalah lebih rumit. Meskipun demikian, merek adalah aset yang berharga untuk dikelola tanpa dukungan dan panduan dari metrik merek.

Mengukur merek dengan cara yang terkait dengan kinerja finansial sangatlah penting. Dengan cara ini, pemasar bisa mencapai tujuan dalam menavigasi merek mereka menuju arah orientasi ke masa depan yang tepat. Ketika tiba waktunya untuk mengukur kinerja merek, banyak perusahaan hanya berfokus pada indikator yang sudah tertinggal. Perspektif semacam itu tidak hanya menyebabkan terlambatnya adaptasi terhadap tren dan perubahan tertentu di pasar, tetapi juga membahayakan merek itu sendiri. Metrik merek sangat penting dalam memberi kaitan terukur untuk memperkirakan solusi yang mungkin bagi suatu masalah dan pertanyaan baru.

Walaupun nilai merek tidak dapat diukur dengan tepat, penting untuk menentukan perkiraan yang memberi kerangka referensi ketika mengembangkan program dan anggaran pembentukan merek. Beberapa pemasar melihat pengukuran ekuitas merek dan penentuan nilai merek sebagai hal yang sama walaupun keduanya perlu dipisahkan satu sama lain. Selama dua dekade terakhir banyak sekali model penentuan nilai merek yang telah dikembangkan. Sebagian besar dari model itu masuk ke dalam kategori sebagai berikut (Kotler, 2008: 137) :

1. Evaluasi Berbasis Riset

Pengukuran ekuitas merek adalah pendekatan perilaku yang menempatkan finansial pada merek. Hal ini mengukur perilaku dan sikap konsumen yang memberi dampak pada merek. Metrik merek yang dapat dimengerti termasuk di dalamnya adalah kesadaran (tanpa bantuan, dan tak terlupakan), pengetahuan, keakraban, relevansi, kepuasan, dan rekomendasi.

2. Pendekatan yang Dipacu oleh Finansial

Penentuan nilai merek digunakan untuk memperkirakan nilai total finansial suatu merek. Estimasi nilai finansial suatu merek sebagian didasarkan pada penilaian subjektif dari orang-orang berpengetahuan pada suatu organisasi. Biasanya hal ini melibatkan logika langsung. Pertama, anda harus mengidentifikasi arus pendapatan dari setiap pasar di mana merek berada. Kemudian pasar itu dibagi menurut kriteria berikut ini: hal-hal yang diatribusikan

pada merek, pada aset tetap, dan tak berwujud lainnya. Setelah melakukan kapitalisasi pendapatan yang dapat diatribusikan pada merek, anda mendapatkan estimasi nilai dari merek itu dalam pasar produk. Hal ini penting bagi perusahaan yang mendasari pertumbuhannya untuk memperoleh dan membangun portofolio merek terdiversifikasi. Cara yang biasa adalah dengan mengurangi nilai buku dari nilai pasar dan mengatribusikan perbedaannya pada ekuitas merek.

#### **2.4.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Ekuitas merek atau brand equity adalah sumber kekuatan dari sebuah merek. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat pasti dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, menjaga stabilitas, serta meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan persepsi konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek.

Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre (2009:11) *brand equity defines the value of the brand and can refer to two understandings of brand value, namely a strategic, subjective understanding or brand equity as a financial, objective expression of the value of the brand.*

Kotler dan Keller (2013:265) *brand equity is the added value endowed on products and services. It may be reflected in the way consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the prices, market share, and profitability the brand commands.*

Menurut Aaker (1991:15) dalam Fandy Tjiptono (2014:117), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/ atau pelanggan tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai suatu merek terkait dengan nama, simbol yang akan menambah atau mengurangi nilai sebuah produk atau jasa tersebut.

Menurut Durianto dkk dalam Kartono (2007:14), ekuitas merek juga mampu memberikan nilai pada perusahaan karena :

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan juga akan lebih efektif jika merek sudah dikenal, ekuitas merek juga dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Empat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi akan kualitas, asosiasi merek dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan kata lain dapat menguatkan loyalitas pada merek. Bahkan seandainya keempat dimensi tersebut diatas tidak penting dalam proses pemilihan merek, loyalitas merek tetap dapat

mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-merek lain. Loyalitas merek yang dimiliki juga merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.

3. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan harga premium (premium price), dan mengurangi ketergantungan pada promosi yang membutuhkan biaya yang besar tersebut, sehingga dapat diperoleh laba yang tinggi.
4. Ekuitas merek yang kuat juga dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
5. Ekuitas merek yang kuat juga dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas pada saluran distribusi, supermarket/toko dan pengecer lainnya tidak akan ragu bahkan mencari produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi untuk dijual kepada konsumen, sehingga dapat memperbesar volume penjualan produk tersebut.
6. Aset-aset ekuitas merek juga dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing, yang menghadirkan rintangan nyata terhadap competitor. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebuah merek perlu dikelola dengan baik agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Dibutuhkan pemeliharaan dan peningkatan dalam ekuitas merek tersebut, antara lain kesadaran merek dan persepsi kualitas dari merek tersebut.

Menurut Aaker (1991) dalam Ali Hasan (2009:162) menyatakan bahwa terdapat lima kategori aset yang dapat meningkatkan brand equity: (1) kesadaran merek, (2) asosiasi merek, (3) persepsi kualitas, (4) ketahanan merek, dan (5) aset merek : simbol logo-lambang. Brand equity tidak hanya melekat pada produk tetapi juga pada perusahaan. Brand yang kuat memiliki pengaruh positif atas kemampuan merek, secara langsung maupun tidak langsung, melalui kualitas yang dipersepsikan.

1. Kesadaran merek (brand awareness), adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Tingkat kesadaran merek terdiri atas unawareness of brand (tidak sadar merek), brand recognition (pengenalan merek), brand recall (mengingat ulang) dan top of mind (puncak pikiran).
2. Asosiasi merek (brand association) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikiran-benaknya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuannya untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat serta alasan untuk membeli.

3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau keunggulan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibanding produk lain.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan.
5. Aset merek (*brand assets*) adalah hal-hal penting lainnya menjadi bagian dari merek, seperti rahasia teknologi, hak paten, dan akses eksklusif terhadap pasar.

#### 2.4.4 Kesadaran Merek (**Brand Awareness**)

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam kesuksesan perusahaan. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2008:36) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasikan merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

Menurut Aaker dalam Ali Hasan (2008:158) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Aaker (1991) dalam Ali Hasan (2009:162) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*), adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Tingkat kesadaran merek terdiri atas *unawareness of brand* (tidak sadar merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (mengingat ulang) dan *top of mind* (puncak pikiran).

- *Unawareness of brand*, konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- *Brand recognition*, merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Mungkin pembeli mengenal merek tersebut, tetapi tidak ingat, dan pembeli akan ingat setelah melihat atau diingatkan kembali merek tersebut.
- *Brand recall*, konsumen perlu dibantu untuk mengingatkan kembali terhadap sebuah merek. Di sini letak perlunya iklan dan pelayan.
- *Top of mind*, jika konsumen mengingat sebuah kategori produk, maka merek yang pertama muncul adalah merek yang ada dalam puncak pikirannya.



Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Peran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Jangkar yang menjadi cantolan asosiasi lain.

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Familier/ rasa suka

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.

3. Substansi/ komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- Diiklankan secara luas
- Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- Jangkauan distribusi yang luas
- Merek tersebut dikelola dengan baik

Karena itu, jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk mempertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang sangat tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

Aaker (2013:205) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat dicapai dengan beberapa cara, yaitu sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

#### **2.4.5 Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Shimp et al (2000) dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

Menurut Supranto (2011:128) bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Menurut De Chernatony dalam Fandy Tjiptono (2011:10) bahwa citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atau sebuah merek.

Berdasarkan penjelasan citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah serangkaian asosiasi yang muncul dibenak konsumen dan dapat dipersepsikan setelah mendengar atau melihat suatu merek.

Menurut Ujang Sumarwan (2013:241) menyatakan bahwa cita merek memiliki enam dimensi dimana dimensi tersesebut merupakan identitas sebuah merek. setiap dimensi harus dikelola untuk mempengaruhi citra merek pada konsumen. Keenam dimensi tersebut adalah:

1. Fisik, yaitu penampilan merek dalam hal nama, warna-warna, logo dan kemasan yang dipilih.
2. Refleksi, yaitu citra konsumen sasaran seperti tercermin dalam komunikasi merek misalnya Coca-cola merefleksikan kaum muda dalam iklannya walaupun pasar sebenarnya jauh lebih luas.
3. Keterkaitan, hal ini merujuk pada bagian merek mencari hubungan dengan konsumen.

4. Kepribadian, yang dimaksud adalah karakter merek, misalnya kepribadian IBM adalah profesional yang serius sementara Apple adalah muda dan kreatif.
5. Kultur, yaitu latar belakang dan nilai-nilai merek, contohnya Mercedes menggambarkan nilai-nilai Jerman dan Nike menonjolkan sifat-sifat individualisme.
6. Citra diri, yaitu bagaimana pelanggan melihat dirinya sendiri dalam hubungannya dengan merek.

Sedangkan menurut Eta Mamang Sangajdi dan Sopiah (2013:328) menyatakan bahwa untuk mengukur citra merek menggunakan indikator dari asosiasi merek yang terdiri dari:

1. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentukan nilai yang dirasakan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

2. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

3. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengkaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek yang lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu tinggi, berkaitan dengan kualitas produk/barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

## 2.5 Kajian Penelitian Sebelumnya

Untuk melakukan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian:

Tabel 4.  
Ringkasan Penelitian Sebelumnya

No	Penulis	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ovidiu Ioan Moisescu (2011)	A Conceptual Analysis of Brand Evaluation.	Pendekatan kuantitatif dan kualitatif	Metode evaluasi merek menciptakan keseimbangan antara indikator keuangan dan perilaku. Hal ini beradaptasi dengan situasi dan konteks yang berbeda, seperti membangun, menerapkan dan mengevaluasi strategi pemasaran seperti melalui penyediaan informasi tentang elemen yang dapat mengurangi atau meningkatkan nilai merek atau merger, akuisisi dan perizinan. Metode evaluasi merek juga secara jelas membedakan antara unsur-unsur berwujud yang terkait dengan fitur fisik dan fungsional produk serta aspek tak berwujud yang secara ketat terkait dengan merek itu sendiri dan dapat diadaptasi untuk mengevaluasi semua jenis merek dari kategori industri atau produk apa pun.
2	Indah Permata Sari (2017)	Analisis Pengaruh Evaluasi Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi Hubungan Merek (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah).	Analisis linier berganda dan <i>analysis path</i>	Bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek kosmetik Wardah. Serta hubungan merek memediasi evaluasi merek dan kepuasan pelanggan. Sedangkan hubungan merek tidak memediasi kepercayaan merek.

3	Muhammad Aufar Ilma Prima (2017)	Analisis Pengaruh Evaluasi Merek, Inovasi dan Kesadaran Merek Terhadap Kesadaran Merek (Studi Pada Produk Luwak White Coffie.	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Bahwa, evaluasi merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, evaluasi merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, inovasi memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.
---	----------------------------------	---	--	--

## 2.6 Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian

Sudah menjadi kebiasaan perusahaan menjual barang dan jasa menggunakan tanda atau perkataan untuk membedakan dari produk atau jasa sejenisnya. Tanda itu disebut “Merek”. Merek ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Buchari Alma, 2014:147).

Perlunya membangun dan mengelola merek menjadi sebuah prioritas bagi perusahaan apapun, di semua tipe industri, dan di semua tipe pasar. Membangun dan mengelola dengan baik akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Sebuah bisnis yang berorientasi pasar di mana telah mensegmentasikan target pasarnya serta mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen akan memperoleh posisi terbaik dalam kesuksesan mereknya. Agar tercapainya hal tersebut perusahaan terlebih dahulu melakukan pengevaluasian merek untuk mengetahui seberapa besar penilaian konsumen terhadap suatu merek. Evaluasi merek mengacu pada jumlah dan kualitas pengolahan informasi yang terjadi dalam konteks pemilihan merek pada saat pembelian untuk mencapai satu evaluasi atau pertimbangan kualitas merek. Merek pengolahan informasi ditafsirkan sebagai rangkaian kesatuan beragam selama, berjuang, dan keterampilan yang dibutuhkan untuk membuat satu pertimbangan yang valid (Mandrik, 1999; Parasuraman et al, 1994; Zeithaml et al, 1996).

Setiap pengelolaan merek bisa mempunyai dampak negatif atau positif pada nilai sebuah merek. Ekuitas merek menekankan pentingnya nilai merek dan mengidentifikasi kunci dari dimensi ekuitas. Tujuannya adalah untuk membangun ekuitas merek dari waktu ke waktu. Analisis strategi merek memberikan informasi penting untuk memutuskan masalah pada tiap aktivitas pengelolaan merek. Analisis meliputi pasar, perilaku konsumen, pesaing, dan informasi merek. Menurut Keller dalam jurnal *A Conceptual Analysis of Brand Evaluation* (Ovidiu Ioan Moiescu, 2011) pengetahuan merek didefinisikan dalam dua komponen, kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda dan terdiri dari pengenalan merek dan penarikan kembali merek.

Produk atau jasa yang memiliki eksistensi merek yang baik tentunya akan selalu diingat oleh konsumen. Dalam mengevaluasi merek, kurangnya kesadaran akan suatu merek berimbas pada penjualan produk atau jasa tersebut. Kesadaran menggambarkan keberadaan suatu merek di dalam pikiran konsumen, yang menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam kesuksesan perusahaan. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau munculnya suatu merek tertentu yang menjadikannya berbeda dan lebih eksis dibandingkan dengan merek yang lain. Menurut Aaker (1991) dalam Ali Hasan (2009:162) menyatakan bahwa terdapat tingkat kesadaran merek yaitu sebagai berikut:

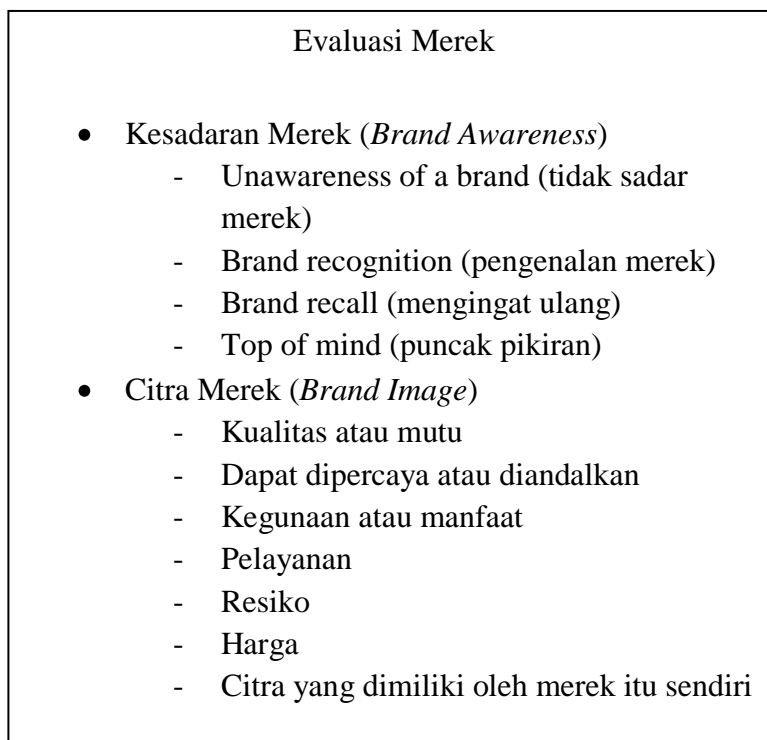
1. *Unawareness of brand*, konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition*, merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. mungkin pembeli mengenal merek tersebut, tetapi tidak ingat, dan pembeli akan ingat setelah melihat atau diingatkan kembali merek tersebut.
3. *Brand recall*, konsumen perlu dibantu untuk mengingatkan kembali terhadap sebuah merek. Di sini letak perlunya iklan dan pelayanan.
4. *Top of mind*, konsumen perlu dibantu untuk mengingat sebuah kategori produk, maka merek yang pertama muncul adalah merek yang ada dalam puncak pikirannya.

Sedangkan citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang diadakan dalam ingatan konsumen, asosiasi yang terkait dengan atribut, manfaat, dan sikap. Konsumen lebih sering membeli produk atau jasa dengan merek yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan
- c. Kegunaan atau manfaat
- d. Pelayanan
- e. Resiko

- f. Harga
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri



Gambar 2.  
Konstelasi Penelitian

## 2.7 Hipotesis Penelitian

1. Tingkat kesadaran merek dari seorang konsumen dalam mengevaluasi merek Universitas Pakuan baik.
2. Citra merek dari seorang konsumen dalam mengevaluasi merek Universitas Pakuan baik.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

#### 3.9 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *deskriptif eksploratif*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif.

#### 3.10 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengambil objek penelitian evaluasi merek. Dimana evaluasi merek sebagai variabel bebas/independen dengan indikator tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) meliputi *unawareness*, *brand recognition*, *recall*, *top of mind* serta citra merek (*brand image*) meliputi kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini bersifat individual. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah siswa SMA di Kota Bogor yang belum melakukan pendaftaran pada Universitas Pakuan.

Penulis mengambil lokasi penelitian pada beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kota Bogor yang sesuai dengan segmentasi Universitas Pakuan serta siswa dari sekolah-sekolah tersebut belum melakukan pendaftaran pada Universitas Pakuan. Berikut nama dan lokasi sekolah:

Tabel 5.  
Daftar Nama SMA di Kota Bogor Yang Belum Mendaftar Pada  
Universitas Pakuan  
Tahun 2018

Nama Sekolah	Alamat
Taman Madya (Sekolah Menengah Atas) Taman Siswa	Jalan Merdeka No. 172 Bogor
SMA YZA 1 Kota Bogor	Jalan Raya Ciawi Km. 9 Bogor
SMA Bina Bangsa Sejahtera	Jalan Ledeng Sindangsari No. 5 Bogor Kebon Kalapa Bogor Tengah
SMA Siliwangi Kota Bogor	Jalan Kol. Enjo Martadisastra Kedung Badak Tanah Sareal
SMA Al Azhar Plus	Jalan Sindang Barang Loji No.65, Bogor, Jawa Barat
SMA Negeri 10 Kota Bogor	Jalan Pinang Raya Komplek Yasmin Sektor IV
SMA Kamandaka	Jalan Achmad Sobana Blok Masjid No.33, Tegal Gundil, Bogor Utara, Kota Bogor.

Sumber: Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Pakuan (2018) .



### 3.11 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kuantitatif atau data kualitatif. Data kualitatif dan data kuantitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh melalui observasi langsung seperti wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang di kumpulkan berupa:

1. Data internal organisasi yang meliputi visi, misi dan tujuan organisasi, struktur organisasi, sumber daya manusia secara kualitatif dan kuantitatif, kegiatan fungsional atau organisasi Universitas Pakuan.
2. Data eksternal organisasi meliputi jumlah pendaftar dan registrasi mahasiswa baru Universitas Pakuan.

Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui media masa Kota Bogor dan website resmi dari Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi.

### 3.12 Operasional Variabel

Tabel 6.  
Operasional Variabel  
Analisis Evaluasi Merek Universitas Pakuan  
(Studi Kasus Pada Siswa SMA di Kota Bogor)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Tingkat Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> )	<i>Unawareness of a brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen mengetahui Universitas Pakuan sebagai Universitas Swasta terbaik di Bogor.</li> </ul>	Ordinal
	<i>Brand Recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen mengetahui Universitas Pakuan dengan melihat warna dan logonya.</li> <li>• Konsumen mengetahui Universitas Pakuan dengan mengingat lokasinya.</li> </ul>	Ordinal
	<i>Brand Recall</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen mengenali Universitas Pakuan diantara perguruan tinggi swasta lain.</li> <li>• Konsumen dengan cepat mengingat Universitas Pakuan tanpa harus melihat logo, simbol atau warna.</li> </ul>	Ordinal
	<i>Top of Mind</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek Universitas Pakuan yang pertama muncul di benak konsumen.</li> <li>• Alternatif pilihan utama ketika menentukan perguruan tinggi.</li> <li>• Konsumen mengetahui informasi yang terkait dengan Universitas Pakuan.</li> </ul>	Ordinal

Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	Kualitas atau mutu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universitas Pakuan memiliki tenaga pendidik berkualitas baik.</li> <li>• Universitas Pakuan memiliki status akreditasi baik.</li> </ul>	Nominal
	Dapat dipercaya atau diandalkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarana dan prasarana pendidikan Universitas Pakuan memadai.</li> <li>• Sarana dan prasarana pendidikan Universitas Pakuan dapat diandalkan.</li> </ul>	Nominal
	Kegunaan atau manfaat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuliah di Universitas Pakuan membantu konsumen mencapai cita-cita.</li> <li>• Gelar yang diperoleh dari Universitas Pakuan memudahkan dalam mencari pekerjaan.</li> <li>• Lulusan Universitas Pakuan banyak yang berhasil.</li> <li>• Lulusan Universitas Pakuan mudah mencari pekerjaan.</li> <li>• Cukup banyak lulusan Universitas Pakuan yang menjadi pengusaha.</li> </ul>	Nominal
	Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah mendapatkan informasi tentang Universitas Pakuan.</li> </ul>	Nominal
	Resiko	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keuntungan memilih Universitas Pakuan lebih besar dibanding kerugiannya.</li> <li>• Dosen praktisi Universitas Pakuan membuat mahasiswa mendapatkan pemahaman penerapan teori-teori yang diterima.</li> </ul>	Nominal
	Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya masuk kuliah dan SPP praktikum Universitas Pakuan terjangkau.</li> <li>• Biaya kuliah di Universitas Pakuan sesuai dengan kualitas yang diterima.</li> </ul>	Nominal
	Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universitas Pakuan dikenal dengan perguruan tinggi swasta terbaik di Kota Bogor.</li> </ul>	Nominal

### 3.13 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : Ukuran sampel.

N : Ukuran populasi konsumen.

e : Error atau nilai krisis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau error yang masih dapat ditolerir (=1%, 5%, 10%).

Berdasarkan 145 Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kota Bogor penulis hanya memilih SMA mana yang siswanya belum mendaftar pada Universitas Pakuan. Dari 145 SMA tersebut kemudian dicocokkan dengan data pendaftar Universitas Pakuan dan menghasilkan tujuh SMA yang belum mendaftar pada Universitas Pakuan.

Jumlah siswa dari ketujuh SMA tersebut dalam kurun waktu satu tahun adalah 555, dengan menggunakan slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% maka sampel yang didapatkan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{555}{1 + 555(0.05)^2}$$

$$n = 232,46$$

$$n = 235$$

Tabel 7.

Jumlah Siswa SMA di Kota Bogor Yang Belum Mendaftar Pada Universitas Pakuan Tahun 2018

No	Nama Sekolah	Jumlah siswa	Perhitungan Sampel	Sampel
1	Taman Madya (Sekolah Menengah Atas) Taman Siswa	17 siswa	$(17/555) \times 235 = 7,2$	7
2	SMA YZA 1 Kota Bogor	17 siswa	$(17/555) \times 235 = 7,2$	7
3	SMA Bina Bangsa Sejahtera	135 siswa	$(135/555) \times 235 = 57,2$	57
4	SMA Siliwangi Kota Bogor	27 siswa	$(27/555) \times 235 = 11,4$	11
5	SMA Al Azhar Plus	13 siswa	$(13/555) \times 235 = 5,5$	6
6	SMA Negeri 10 Kota Bogor	308 siswa	$(308/555) \times 235 = 130,5$	131
7	SMA Kamandaka	38 siswa	$(38/555) \times 235 = 16,1$	16
<b>Total</b>		<b>555 siswa</b>		<b>235</b>

Sumber: Bagian Kesiswaan SMA di Kota Bogor tahun (2018)

Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara penarikan sampel berpeluang (*probability sampling*) dengan menggunakan metode

*stratified sampling*. Metode *stratified sampling* adalah cara pengambilan sampel dari populasi yang terdiri dari strata yang mempunyai susunan bertingkat.

### 3.14 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan beberapa cara, yaitu:

1. Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan siswa SMA di Kota Bogor.
2. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu dengan siswa SMA di Kota Bogor.
3. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai analisis evaluasi merek Universitas Pakuan (Studi Kasus Pada Siswa SMA di Kota Bogor).
4. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan mengumpulkan data dari media cetak atau website resmi perusahaan, atau dari internet.

### 3.15 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket atau kuisisioner, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah sesuai atau belum.

1. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah alat uji yaitu kuesioner. Validitas mengukur ketepatan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Penulis/peneliti menggunakan program komputer dengan SPSS. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%. Pengambilan keputusannya adalah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir dari pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 2 dan 3.

Koefisien validitas 23 pertanyaan untuk variabel evaluasi merek dengan indikator kesadaran merek dan citra merek, dibandingkan dengan nilai kritis pearson untuk taraf nyata  $\alpha$  5% dengan jumlah responden 30 orang, yakni  $DF = N - 2$  ( $30 - 2$ ) = 0.3061. Jika nilai Corrected Item-Total Correlation  $>$   $r$ -tabel (0.3061) maka atribut pertanyaan dinyatakan valid, sebaliknya jika  $<$   $r$ -tabel (0.3061) maka atribut pertanyaan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas atribut-atribut pertanyaan kuesioner evaluasi merek dengan indikator kesadaran merek dan citra merek menggunakan SPSS versi 23. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dari 23 atribut pertanyaan dengan

nilai kritis korelasi *Pearson* sebesar 0.3061 dan dapat dinyatakan valid sebanyak 23 butir.

2. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran berulang, akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian dilakukan dengan fasilitas *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 4 dan 5.

Untuk uji reliabilitas, semua item yang valid dimasukkan ke dalam uji reliabilitas sedangkan yang tidak valid dimasukkan ke dalam uji reliabilitas. Karena dalam uji validitas seluruh pertanyaan dinyatakan valid, maka 23 pertanyaan kesadaran merek dan citra merek dimasukkan ke dalam uji reliabilitas. Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak reliabel maka bisa menggunakan batas nilai alpha 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik. Dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, nilai *cronbach alpha* untuk indikator citra merek lebih dari 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah reliabel. Untuk indikator kesadaran merek tidak dapat diketahui nilai *cronbach alpha* karena berbentuk pertanyaan terbuka.

Untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Untuk lebih jelasnya berikut ini pengujian yang peneliti lakukan:

Jumlah sampel ( $n$ ) = 30

Jumlah pertanyaan = 23

Setiap pertanyaan akan dinilai dengan bobot tertinggi diberi nilai 2 sedangkan nilai terkecil 1 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 8.  
Penelitian Pertanyaan

Kriteria	Nilai
Ya	2
Tidak	1

Untuk uji reliabilitas, semua item yang valid dimasukkan ke dalam uji reliabilitas sedangkan yang tidak valid dimasukkan ke dalam uji reliabilitas. Karena dalam uji validitas seluruh pertanyaan dinyatakan valid, maka 23 pertanyaan kesadaran merek dan citra merek dimasukkan ke dalam uji reliabilitas. Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak reliabel maka bisa menggunakan batas nilai alpha 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat

diterima dan di atas 0.8 adalah baik. Dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, nilai *cronbach alpha* untuk indikator citra merek lebih dari 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah reliabel. Untuk indikator kesadaran merek tidak dapat diketahui nilai *cronbach alpha* karena berbentuk pertanyaan terbuka.

### **3.8 Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif adalah bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan atau fenomena. Dengan kata lain, hanya berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan.
2. Tabulasi data merupakan proses memasukkan data yang sudah dikelompokkan dalam tabel-tabel yang mudah dipahami. Melalui tabulasi data, data lapangan terlihat lebih ringkas dan dapat dibaca dengan mudah. Mencatat skor secara sistematis memudahkan pengamat data dan memperoleh gambaran analisisnya. Dan tabulasi data, analisis dapat dilakukan secara sederhana, yaitu mencari jumlah skor, nilai rata-rata (mean), median dan modus. Tabulasi data dimulai dan membuat tabel yang berisi kumpulan skor dan kuesioner yang telah dibuat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.4 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Universitas Pakuan**

Universitas Pakuan (Unpak) merupakan kelanjutan dari Universitas Bogor (Unbo) yang berkiprah selama hampir dua dekade sampai dengan tahun 1980. Beberapa perguruan tinggi swasta pada tahun 1977 berfusi dengan universitas ini yaitu Akademi Pariwisata, IKIP PGRI, Akademi Bahasa Asing, Akademi Sekretaris Manajemen Internasional dan Akademi Ilmu Agama Islam dengan badan penyelenggara Yayasan Perguruan Tinggi Bogor (YPTB).

Tanggal 1 November 1980, Universitas Bogor secara resmi berganti nama menjadi Universitas Pakuan di bawah Yayasan Kartika Siliwangi Pembina Universitas Pakuan (YKS-PUP), yayasan baru yang dibentuk oleh Yayasan Kartika Siliwangi sebagai pengganti YPTB seperti tersurat dalam Surat Keputusan No. Skep/27/YKS/VIII-A/10/1980. Perubahan nama ini disahkan oleh Notaris Mohamad Adam, S.H.

Tahun 1980 Unpak memiliki 4 (empat) fakultas, yaitu: Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, dan Fakultas Sastra. Satu tahun kemudian dibuka Fakultas Teknik dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam serta Program Diploma 1 Teknik Survei Lahan dan Pemetaan; pada saat itu ada 14 (empat belas) jurusan. Sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. No. 00330/0/1984, jumlah jurusan di lingkungan Unpak mengalami perubahan, dan menjadi 21 (dua puluh satu) jurusan pada tahun 1997.

Berdasarkan keputusan rapat Badan Pengurus YKS-PUP tanggal 23 Oktober 2002 yang dikukuhkan dengan Akta Notaris Ny. Supiah Nurbaiti, S.H. No. 6 tanggal 2 November 2002, YKS-PUP berubah nama menjadi Yayasan Pakuan Siliwangi (YPS). Yayasan baru ini telah melepaskan diri dari hubungan organisatoris dengan Yayasan Kartika Siliwangi di Bandung.

Pada tahun 2007 ini telah diperbaharunya ijin operasional penyelenggaraan Program Studi di lingkungan Universitas Pakuan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI) sebanyak 24 Program Studi, sehingga 100 % Program Studi di Universitas Pakuan telah memiliki ijin operasional.

Tahun yang sama Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi telah mengeluarkannya ijin operasional penyelenggaraan Program Studi Baru yaitu program studi Manajemen (S2), Pendidikan Guru Sekolah Dasar (S1), Manajemen Keuangan dan Perbankan (D3), Teknik Komputer (D3), Manajemen Informatika (D3). Pada tahun 2008 Fakultas Sastra membuka Program Studi baru yaitu Ilmu

Komunikasi (S1). Hingga saat ini Universitas Pakuan memiliki Program Pascasarjana (S2) dengan 4 (empat) Program Studi yaitu Manajemen Pendidikan, Pendidikan Kependudukan dan Lingkungan Hidup, Ilmu Hukum dan Magister Manajemen. Program Sarjana (S1) dan Program Diploma III (D3) yang tergabung dalam 6 (enam) fakultas yaitu : *Hukum, Ekonomi, Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Sastra, Teknik dan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam.*

#### **4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Universitas Pakuan**

##### a. Visi

Menjadi universitas yang unggul, mandiri dan berkarakter.

##### b. Misi

Menyelenggarakan pendidikan untuk menyiapkan sumber daya manusia yang mampu menggali, mengembangkan, dan menerapkan ilmu pengetahuan, teknologi seni (ipteks) yang dilandasi sikap arif dan bijaksana dalam penerapannya, serta menghasilkan lulusan yang berkualitas, mandiri, beriman, berakhlak mulia dan patriotik.

##### c. Tujuan

- Mewujudkan Universitas Pakuan sebagai pusat penggalan, pengembangan, serta penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni (ipteks).
- Melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi guna menghasilkan sumber daya manusia yang memiliki daya nalar tinggi, jujur, dan berbudi luhur.
- Mewujudkan manusia pembangunan yang berjiwa Pancasila, beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, cakap, terampil, berkualitas dan mandiri.

#### **4.1.3 Program Studi Universitas Pakuan**

Universitas Pakuan memiliki macam-macam program studi yang disediakan, yaitu:

##### 1. Program Pascasarjana

###### a. Program Doktor (S3)

Program Studi Manajemen Pendidikan

###### b. Program Magister (S2)

- Program Studi Administrasi Pendidikan
- Program Studi Pendidikan Kependudukan dan Lingkungan Hidup (PKLH)
- Program Studi Ilmu Hukum
- Program Studi Manajemen
- Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA)



2. Program Sarjana
  - a. Fakultas Hukum
    - Program Studi Ilmu Hukum
  - b. Fakultas Ekonomi
    - Program Studi Manajemen
    - Program Studi Akuntansi
  - c. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
    - Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris
    - Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
    - Program Studi Pendidikan Biologi
    - Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD)
  - d. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
    - Program Studi Bahasa dan Sastra Inggris
    - Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia
    - Program Studi Bahasa dan Sastra Jepang
    - Program Studi Ilmu Komunikasi
  - e. Fakultas Teknik
    - Program Studi Teknik Geodesi
    - Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
    - Program Studi Teknik Sipil
    - Program Studi Teknik Elektro
    - Program Studi Teknik Geologi
  - f. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
    - Program Studi Biologi
    - Program Studi Kimia
    - Program Studi Matematika
    - Program Studi Ilmu Komputer
    - Program Studi Farmasi
3. Program Diploma III
  - Program Studi Akuntansi
  - Program Studi Manajemen Perpajakan
  - Program Studi Manajemen Keuangan dan Perbankan
  - Program Studi Teknik Komputer
  - Program Studi Manajemen Informatika

#### 4.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Universitas Pakuan

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan.

Berikut adalah uraian tugas di Universitas Pakuan:

##### I. Rektor

Tugas dan tanggung jawab khusus:

- Menjalankan fungsi pengelolaan universitas secara keseluruhan.
- Melaksanakan penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- Membina sivitas akademika (dosen & mahasiswa).
- Membina hubungan dengan alumni, baik di lingkungan universitas dan masyarakat.

##### II. Wakil Rektor

Tugas dan tanggung jawab khusus:

###### 1. Wakil Rektor Bidang Akademik

- Perencanaan, pelaksanaan, pembinaan dan pengembangan pendidikan para dosen.
- Perencanaan, pelaksanaan, pembinaan dan pengembangan penelitian para dosen.
- Persiapan program studi baru dan akreditasi.
- Perencanaan dan pelaksanaan kerjasama pendidikan serta penelitian yang dilakukan oleh dosen dengan lembaga di dalam maupun di luar negeri.
- Perencanaan, pelaksanaan dan pengelolaan laboratorium.
- Perencanaan, pelaksanaan dan pengelolaan jurnal, buku dan literature.
- Pengolahan data yang menyangkut pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- Pelaksanaan kegiatan bidang pengabdian kepada masyarakat dalam rangka turut membantu memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat dan pembangunan, serta melaporkan semua kegiatan setiap tahun kepada Rektor.

###### 2. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum

- Perencanaan dan pengelolaan anggaran.
- Pembinaan kepegawaian, kesejahteraan dan mutasi/rotasi pegawai.
- Pengelolaan perlengkapan.
- Pengelolaan masalah hukum.
- Pengurusan kerumahtanggaan, keamanan dan pemeliharaan ketertiban.

- Pengurusan ketatausahaan dan penyelenggaraan hubungan masyarakat.
- Pengolahan data bidang administrasi umum dan keuangan, dan Pelaporan semua kegiatan setiap periode (bulan, semester, tahun) kepada Rektor.

### 3. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan

- Pelaksanaan pembinaan mahasiswa oleh seluruh dosen dalam pengembangan sikap dan orientasi serta kegiatan mahasiswa antara lain dalam seni budaya dan olahraga serta bakti sosial sebagai bagian pembinaan civitas akademika yang merupakan sebagian dari tugas pendidikan tinggi pada umumnya.
- Pelaksanaan usaha kesejahteraan mahasiswa serta usaha bimbingan dan penyuluhan bagi mahasiswa.
- Pelaksanaan usaha pengembangan daya nalar mahasiswa.
- Kerjasama dengan semua pihak dalam setiap usaha di bidang kemahasiswaan, pengabdian kepada masyarakat dan usaha penunjangannya.
- Terciptanya iklim pendidikan yang baik di dalam kampus.
- Pelaksanaan kegiatan kemahasiswaan dalam rangka usaha pembangunan yang tetap dilandasi nilai-nilai dan tanggung-jawab yang bersifat akademik.
- Pelaksanaan pembinaan hubungan dengan alumni UMM untuk pencapaian tujuan pendidikan UMM dan Pelaporan semua kegiatan setiap tahun kepada Rektor.

## III. Pimpinan Fakultas

Tugas dan tanggung jawab khusus:

### 1. Direktur Program Pascasarjana

- Bertanggung jawab atas peningkatan kualitas akademik, organisasi dan menjamin mutu proses bisnis di Program Pascasarjana Universitas Pakuan.
- Bertanggung jawab untuk menjamin ketepatan standar mutu akademik, pengelolaan sumberdaya, kemahasiswaan, alumni dan promosi serta menjamin mutu proses bisnis Program Pascasarjana
- Bertanggung jawab atas kebenaran dan ketepatan: rumusan kebijaksanaan, rumusan sasaran, keserasian dan keterpaduan hubungan kerja, kelengkapan bahan kerja, hasil kerja
- Bertanggung jawab kerahasiaan surat, dokumen, data dan informasi
- Kebenaran dan kelengkapan laporan pelaksanaan tugas
- Kedisiplinan bawahan
- Efisiensi pendayagunaan alat tulis kantor (ATK) dan alat perlengkapan kantor (APK)

## 2. Dekan Fakultas

- Menyusun rencana strategis lingkup fakultas dengan mengacu pada rencana strategis universitas.
- Menyusun rencana kerja dan anggaran tahunan fakultas.
- Memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat berdasarkan peraturan, kaidah, dan tolok ukur penyelenggaraan akademik fakultas.
- Mengelola seluruh kekayaan fakultas dan secara optimal memanfaatkannya untuk kepentingan fakultas.
- Memberikan pertimbangan kepada rektor dalam pembinaan tenaga pendidikan, kependidikan, peserta didik, dan golongan tenaga kerja lain di fakultas.
- Membina hubungan dengan alumni, lingkungan fakultas, dan masyarakat umum.
- Menyelenggarakan pelaksanaan kegiatan administrasi umum.
- Melaporkan secara berkala kepada senat fakultas mengenai kemajuan fakultas.
- Menyusun dan menyampaikan laporan tahunan kepada rektor dengan persetujuan senat fakultas.
- Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian tenaga pendidikan, kependidikan, dan golongan tenaga kerja lainnya kepada rektor.
- Mengusulkan pengangkatan pimpinan jurusan dan pimpinan unit yang ada di bawah fakultas.
- Menyampaikan usulan pengangkatan guru besar fakultas kepada senat akademik.
- Mendelegasikan pelaksanaan tugas pimpinan fakultas kepada pimpinan unit yang berada di bawahnya.
- Mengusulkan pendirian dan pembubaran atau dan atau penggabungan jurusan atau bagian, dan unit pelaksana akademik lainnya berdasarkan persetujuan senat fakultas kepada rektor.
- Menyampaikan laporan tahunan kepada rektor.

## IV. Pimpinan Lembaga, Biro dan Unit Pelaksana Teknis

Tugas dan tanggung jawab khusus:

### 1. Ketua Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat

Memfasilitasi, mengkoordinasikan dan meningkatkan kegiatan penelitian dan pengabdian pada masyarakat dalam kontribusinya untuk pembangunan dan pemberdayaan masyarakat.

## 2. Ketua Lembaga Penjamin Mutu

- Menjamin mutu penyelenggaraan pendidikan tinggi yang unggul dan berkarakter baik dalam bidang akademik dan non akademik dengan menerapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 : 2015 secara berkesinambungan dan menjalankan seluruh persyaratan yang berlaku dalam menjamin pengelolaan lembaga pendidikan yang berkualitas dan bermartabat.
- Menetapkan kebijakan mutu Perguruan Tinggi serta menjalankannya, memastikan penetapan Sasaran Mutu yang dijalankan secara Konsisten, melakukan Tinjauan Manajemen secara berkala dan memastikan tersedianya Sumber Daya yang Berkualitas.
- Memberikan pelayanan terbaik bagi stakeholder jika terjadi kesalahan harus diperbaiki sesuai standar pelayanan pendidikan yang berkualitas sehingga bermanfaat bagi Mahasiswa dan stakeholder dan kedepannya akan menjadikan Universitas Pakuan lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan kepada Mahasiswa dan Stakeholder.

## 3. Kepala Kantor Urusan Internasional

- Menyediakan bantuan profesional dan layanan konsultasi untuk mahasiswa asing dan penerima beasiswa di Universitas Pakuan mengenai status imigrasi mereka di Indonesia.
- Memberikan informasi yang akurat dan kualitas layanan terbaik kepada klien kami.
- Membantu siswa asing dan penerima beasiswa belajar sambil menikmati suasana akademik dan budaya di Universitas Pakuan.

## 4. Kepala Kantor Pusat Pengembangan Karir

- Menyelenggarakan pelatihan-pelatihan yang bernilai tinggi dalam meningkatkan kemampuan siswa dalam berkarir.
- Memberdayakan setiap individu dalam memahami dunia kerja melalui seminar, workshop, internship, magang, dll.
- Mengembangkan profesionalisme terkait kemampuan intelektualitas dan keahlian di bidangnya melalui kegiatan sertifikasi dan pelatihan-pelatihan terkait.
- Menghubungkan kepentingan industri terkait dengan sumber daya manusia yakni alumni.
- Mempersingkat waktu tunggu lulusan untuk mendapatkan lapangan pekerjaan sesuai dengan bidang ilmu dan keahliannya.
- Meningkatkan keunggulan komparasi siswa dan lulusan dalam bersaing di lapangan pekerjaan dan dunia usaha.
- Memberikan pelayanan jasa yang profesional bagi penyedia lapangan kerja (employer) terkait dengan pencarian, penyeleksian, dan penempatan lulusan di lapangan pekerjaan.

- Meningkatkan kepuasan mahasiswa dan lulusan serta masyarakat di lingkungan sekitar.

#### 5. Kepala Biro Administrasi Umum

- Membantu pimpinan Universitas.
- Memberikan pelayanan teknis di bidang administrasi umum kepada seluruh unsur di lingkungan Universitas Pakuan.

### 4.1.5 Karakteristik Universitas Pakuan

#### a. Segmentasi Universitas Pakuan

Segmentasi pasar direncanakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan berbagai kelompok konsumen spesifik, sehingga barang dan jasa khusus dapat dikembangkan dan ditingkatkan untuk memuaskan kebutuhan setiap kelompok. Studi segmentasi juga digunakan untuk menuntun perancangan ulang atau pengaturan ulang posisi produk tertentu atau penambahan segmen pasar baru.

Berdasarkan segmentasi pasar, kedua perguruan tinggi tersebut bisa dilihat dari segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis.

##### 1. Segmentasi geografis

Lebih dari 90% mahasiswa berasal dari Kabupaten dan Kota Bogor. Oleh karena itu target utama Universitas Pakuan mengarah kepada pelajar yang berada di Kabupaten dan Kota Bogor.

##### 2. Segmentasi demografis

Pelanggan utama Universitas Pakuan tersebut adalah pelajar SMA/ SMK yang baru lulus umumnya berusia diantara 17-20 tahun. Apabila ditinjau dari usia, status perkawinan belum menikah dan belum bekerja, serta kondisi ekonomi menengah ke bawah.

##### 3. Segmentasi psikografis

Dalam menentukan pilihan perguruan tinggi, orang tua siswa memiliki peranan dalam menentukan perguruan tinggi mana yang akan dipilih oleh siswa tersebut. Tidak hanya faktor orang tua saja tetapi lingkungan sosial pun mempengaruhi dalam menentukan perguruan tinggi mana yang akan dipilih.

#### b. Persaingan Perguruan Tinggi

Meningkatnya jumlah lulusan SMA di Kota Bogor membuat mereka akan dihadapkan pada beragam pilihan perguruan tinggi. Selain itu, siswa juga akan dihadapkan pada beragam pertimbangan yang harus dipikirkan. Dalam memilih jenjang pendidikan harus disesuaikan dengan kemampuan dan keinginan serta rancangan awal sebelum memasuki jenjang perguruan tinggi yaitu seberapa lama

waktu yang diinginkan serta program perguruan tinggi seperti apakah yang diinginkan siswa.. Dengan meningkatnya jumlah tersebut maka menciptakan peluang pasar yang besar bagi perguruan tinggi baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Dimana perkembangan perguruan tinggi di Kota Bogor terus menunjukkan perkembangannya. Berdasarkan dari data Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, terdapat 33 perguruan tinggi di Kota Bogor yaitu terdiri dari satu perguruan tinggi negeri dan 32 perguruan tinggi swasta. Jumlah perguruan tinggi swasta di Kota Bogor memang mendominasi dibandingkan perguruan tinggi negeri.

Perguruan tinggi swasta menjadi alternatif pilihan bagi calon mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi. Perguruan tinggi swasta berupaya untuk menjadi pilihan yang menarik, memiliki prestasi yang baik, kualitasnya tidak kalah dengan perguruan tinggi negeri, mempunyai sarana dan prasarana yang baik serta fasilitas yang memadai.

Penting adanya bagi perguruan tinggi swasta menarik minat calon mahasiswa dalam menentukan jenjang pendidikannya dapat dilakukan dengan cara mempresentasikan ke sekolah-sekolah, menyebarkan brosur, mempromosikan melalui media cetak mau elektronik. Tujuannya untuk mengenalkan, mengingatkan dan memberikan informasi yang terkait dengan merek perguruan tinggi swasta tersebut kepada calon mahasiswa (konsumen). Selain itu juga untuk memberikan gambaran atau pandangan mengenai citra perguruan tinggi swasta yang baik agar terciptanya citra merek yang positif di mata konsumen. Sehingga calon mahasiswa melakukan pembelian pada perguruan tinggi swasta yang menurut mereka menarik dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka.

c. Deskripsi Produk Universitas Pakuan

- Produk atau jasa yang ditawarkan Universitas Pakuan berjangka panjang.
- Produk jasa yang ditawarkan Universitas Pakuan bersifat *tangibel* yaitu tidak dapat dilihat tetapi bisa dirasakan manfaatnya.
- Pengalaman kuliah setara S1, S2 dan S3.

#### 4.5 Karakteristik Responden

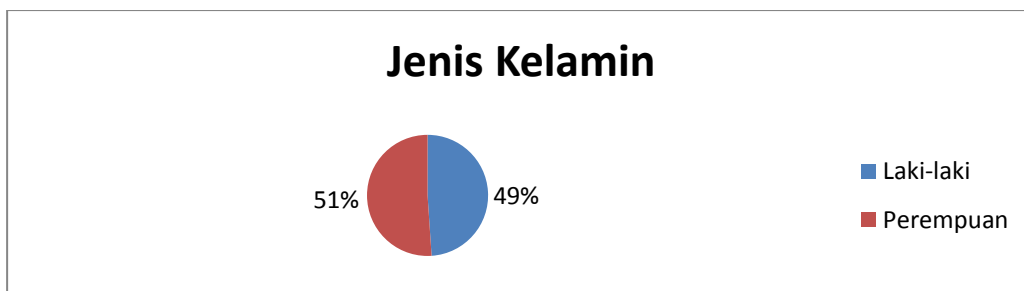
Karakteristik responden yang diteliti mencakup 4 kriteria, yaitu berdasarkan jenis kelamin, asal daerah, pekerjaan orang tua/wali dan penghasilan. Berikut hasil data karakteristik responden pada siswa SMA di Kota Bogor sebanyak 235 responden.

## 1. Jenis Kelamin

Tabel 9.  
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	115	48,9
2	Perempuan	120	51,1
Jumlah		235	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.



Gambar 3.  
Jenis Kelamin Responden

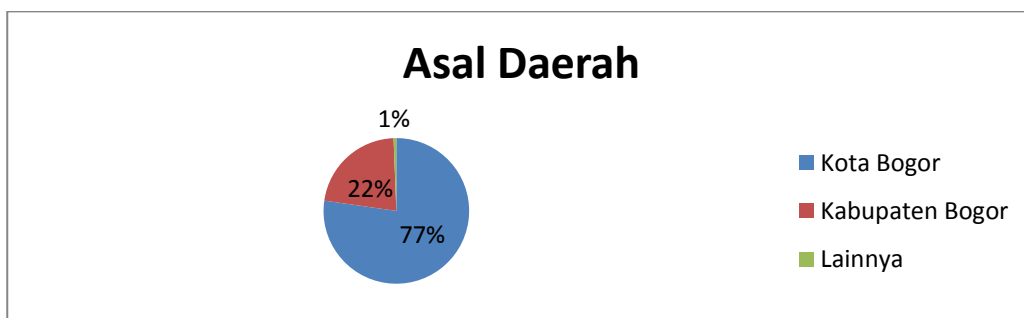
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 120 responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase 51,1% dan 115 responden adalah berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 48,9%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah laki-laki.

## 2. Asal Daerah

Tabel 10.  
Asal Daerah Responden

No	Asal Daerah	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kota Bogor	178	75,7
2	Kabupaten Bogor	51	21,7
3	Lainnya	6	2,6
Jumlah		135	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.



Gambar 4.  
Asal Daerah Responden



Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 178 responden berasal dari Kota Bogor dengan persentase 75,7%, 51 responden berasal dari Kabupaten Bogor dengan persentase 21,7% dan 6 responden berasal dari luar Kota Bogor dengan persentase 2,6%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang berasal dari Kota Bogor lebih banyak dibandingkan jumlah responden yang berasal dari Kabupaten dan luar Kota Bogor.

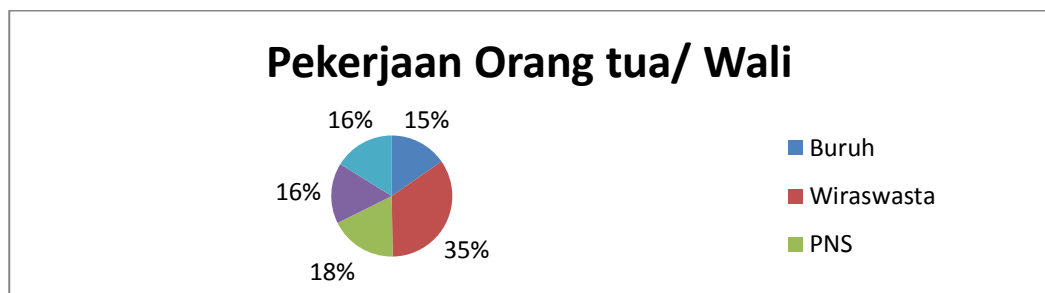
### 3. Pekerjaan Orang tua/ Wali

Tabel 11.

Pekerjaan Orang tua/ Wali

No	Pekerjaan Orang tua/ Wali	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Buruh	36	15,3
2	Wiraswasta	81	34,5
3	PNS	42	17,9
4	Pegawai/ Karyawan	38	16,2
5	Lain-lain	38	16,2
Jumlah		235	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.



Gambar 5.

Pekerjaan Orang tua/ Wali

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 81 responden pekerjaan orang tua/wali sebagai wiraswasta dengan persentase 34,5%. 42 responden pekerjaan orang tua/wali sebagai PNS dengan persentase 17,9%. 38 responden pekerjaan orang tua/wali sebagai pegawai/karyawan dengan persentase 16,2%. 36 responden pekerjaan orang tua/wali sebagai buruh dengan persentase 15,3%. dan pekerjaan lainnya sebanyak 38 responden dengan persentase 16,2%.

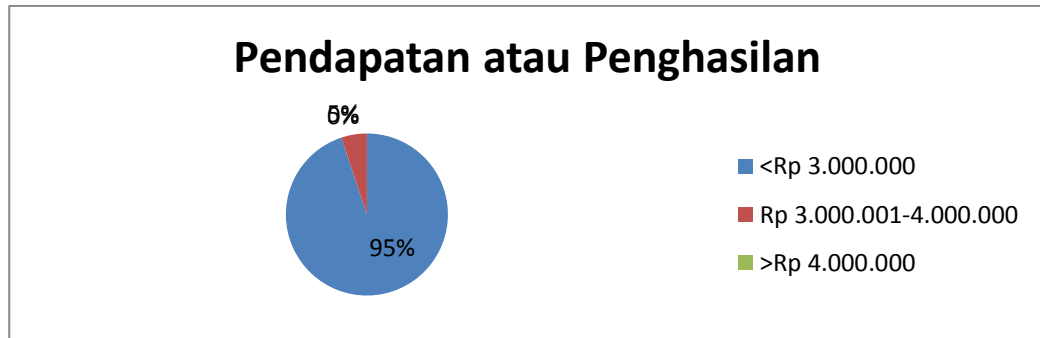
### 4. Pendapatan atau Penghasilan per Bulan Responden

Tabel 12.

Pendapatan atau Penghasilan per Bulan Responden

No	Pendapatan atau Penghasilan perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<Rp 3.000.000	223	94,9
2	Rp 3.000.001-4.000.000	12	5,1
3	>Rp 4.000.000	0	0
Jumlah		235	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.



Gambar 6.

## Pendapatan atau Penghasilan per Bulan Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 223 responden berpenghasilan <Rp 3.000.000 dengan persentase 94,9%. 12 responden berpenghasilan Rp 3.000.001-4.000.000 dengan persentase 5,1%. Dan 0 responden yang berpenghasilan <Rp 4.000.000.

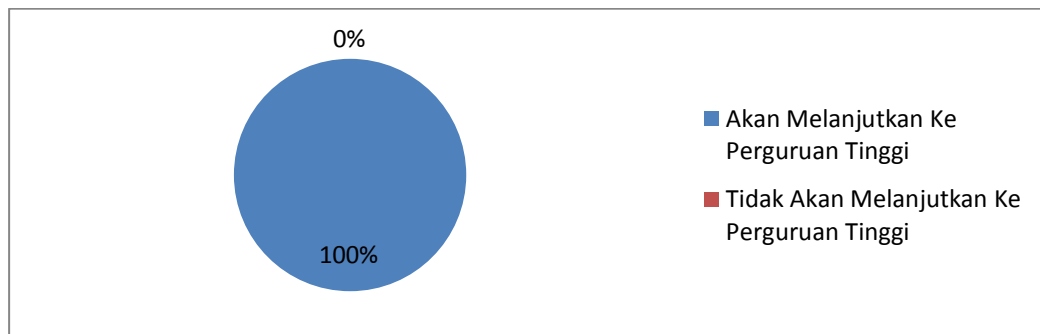
## 5. Rencana Responden Setelah Lulus SMA

Tabel 13.

## Rencana Responden Setelah Lulus SMA

Kriteria	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	2	235	235
Tidak	1	0	0
Jumlah		235	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.



Gambar 7.

## Rencana Responden Setelah Lulus SMA

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 235 responden setelah lulus SMA mereka berencana akan melanjutkan kuliah ke perguruan tinggi dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 100%. Sedangkan persentase terendah yaitu yang menilai tidak dengan persentase sebesar 0% atau tidak ada responden yang memilih untuk menilai tidak.

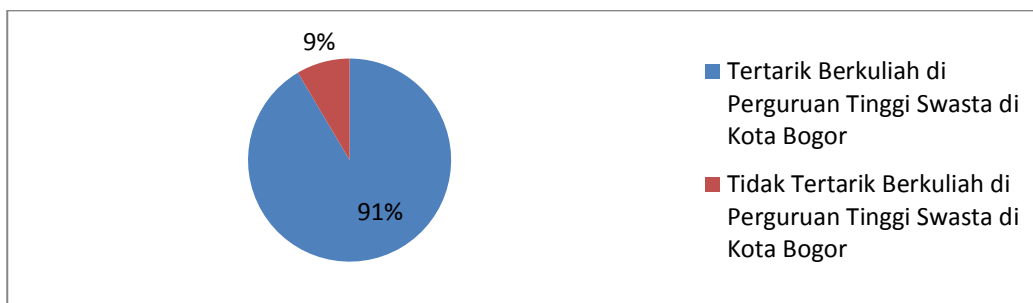
6. Ketertarikan Responden Berkuliah di Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bogor

Tabel 14.

Ketertarikan Responden Berkuliah di Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bogor

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	198	396	91,5
Tidak	1	37	37	8,5
Jumlah		235	433	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.



Gambar 8.

Ketertarikan Responden Berkuliah di Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bogor

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 189 responden tertarik berkuliah di perguruan tinggi swasta di Kota Bogor dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 91,%. Sedangkan 37 responden tidak tertarik berkuliah di perguruan tinggi swasta di Kota Bogor dengan persentase terendah yaitu sebesar 8,5%.

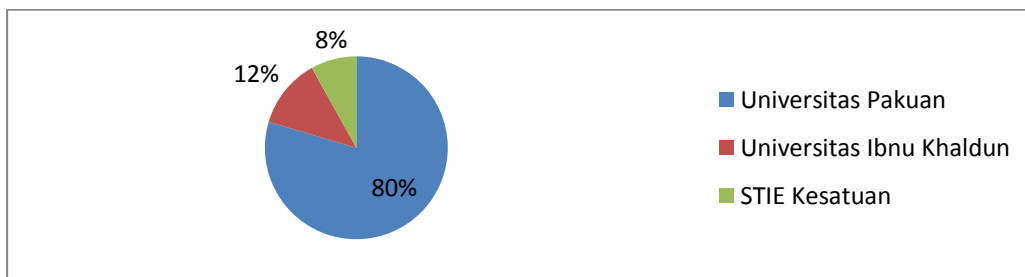
7. Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bogor Yang Diketahui Oleh Responden

Tabel 15.

Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bogor Yang Diketahui Oleh Responden

No	Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bogor	N	Persentase (%)
1	Universitas Pakuan	187	79,6
2	Universitas Ibnu Khaldun	29	12,3
3	STIE Kesatuan	19	8,1
Jumlah		235	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.



Gambar 9.

Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bogor Yang Diketahui Oleh Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 235 responden menyebutkan tiga perguruan tinggi swasta yang berada di Kota Bogor, diantaranya adalah Universitas Pakuan, Universitas Ibnu Khaldun dan STIE Kesatuan. Sebanyak 187 responden yang menyebutkan Universitas Pakuan sebagai perguruan tinggi swasta di Kota Bogor dengan persentase tinggi sebesar 79,6%. Sebanyak 29 responden yang menyebutkan Universitas Ibnu Khaldun sebagai perguruan tinggi swasta di Kota Bogor dengan persentase sebesar 12,3%. Dan sebanyak 19 responden yang menyebutkan STIE Kesatuan sebagai perguruan tinggi di Kota Bogor dengan persentase terendah sebesar 8,1%.

Adapun kesimpulan secara menyeluruh dari karakteristik responden pada penelitian ini adalah bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, sebagian besar responden berasal dari Kota Bogor karena dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *stratified sampling*, pekerjaan orang tua/wali responden sebagian besar sebagai wiraswasta, pendapatan/penghasilan responden sebagian besar sebesar <Rp 3.000.000, sebagian besar responden memilih untuk melanjutkan ke perguruan tinggi, sebagian besar responden tertarik berkuliah di perguruan tinggi swasta di Kota Bogor, dan sebagian besar responden menyebutkan Universitas Pakuan sebagai perguruan tinggi swasta di Kota Bogor.

## 4.6 Pembahasan

### 4.3.1 Tingkat Kesadaran Merek Dari Seorang Konsumen Dalam Mengevaluasi Merek Universitas Pakuan

Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali merek Universitas Pakuan ini.

Tingkat kesadaran merek konsumen dalam mengevaluasi merek Universitas Pakuan yang dilakukan pada siswa SMA di Kota Bogor mempunyai empat indikator, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unawareness*. Survey ini menggunakan skala ordinal dengan skor tertinggi di setiap pernyataan adalah 2 dan skor terendah adalah 1. Untuk melihat tanggapan responden mengenai pernyataan indikator tingkat kesadaran merek menggunakan perhitungan persentase tertinggi dalam setiap jawaban responden, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Responden mengetahui Universitas Pakuan

Tabel 16.

Responden Mengetahui Universitas Pakuan

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	235	470	100
Tidak	1	0	0	0
Jumlah		235	470	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 235 responden mengetahui atau sadar akan adanya merek Universitas Pakuan dengan persentasi tertinggi yaitu sebesar 100%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Universitas Pakuan telah berhasil memperkenalkan mereknya kepada responden.

2. Responden memilih melanjutkan pendidikan di Universitas Pakuan

Tabel 17.

Responden Memilih Melanjutkan Pendidikan di Universitas Pakuan

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	132	264	71,9
Tidak	1	103	103	28,1
Jumlah		235	367	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 235 responden yang mengetahui Universitas Pakuan tidak semua akan memilih berkuliah di Universitas Pakuan. Sebanyak 132 responden akan memilih berkuliah di Universitas Pakuan dengan persentasi tertinggi yaitu sebesar 71,9%. Sedangkan 103 responden tidak akan memilih berkuliah di Universitas Pakuan sebagai pilihannya dengan persentase terendah yaitu sebesar 28,1%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Universitas Pakuan telah berhasil menarik minat responden sebesar 71,9% untuk melanjutkan pendidikannya di Universitas Pakuan.

3. Responden mengetahui perguruan tinggi swasta yang warna bangunannya identik dengan warna kuning

Tabel 18.

Responden Mengetahui Perguruan Tinggi Swasta Yang Warna Bangunannya Identik Dengan Warna Kuning

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	157	314	80,1
Tidak	1	78	78	19,9
Jumlah		235	392	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 157 responden mengetahui atau sadar akan perguruan tinggi swasta yang warna bangunannya identik dengan warna kuning dengan persentasi tertinggi yaitu sebesar 80,1%. Sedangkan 78 responden tidak mengetahui atau sadar akan perguruan tinggi yang warna bangunannya identik dengan warna kuning dengan persentase terendah yaitu sebesar 19,9%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Universitas Pakuan telah berhasil menciptakan identitas dirinya dengan bangunan khas yang identik dengan warna kuning.

4. Responden mengetahui perguruan tinggi swasta yang berada di pinggir jalan tol

Tabel 19.

## Responden Mengetahui Perguruan Tinggi Swasta Yang Berada di Pinggir Jalan Tol

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	49	98	11,6
Tidak	1	186	186	88,4
Jumlah		235	421	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 186 responden tidak mengetahui perguruan tinggi swasta yang berada di pinggir jalan tol dengan persentasi tertinggi yaitu sebesar 88,4%. Sedangkan sebanyak 49 responden mengetahui perguruan tinggi swasta yang berada di pinggir jalan tol dengan persentase terendah yaitu sebesar 11,6%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak mengetahui lokasi Universitas Pakuan berada dipinggir jalan tol, diduga karena responden yang berdomisili di Bogor tidak melewati jalan tol untuk menuju lokasi Universitas Pakuan.

5. Fakultas yang dimiliki oleh Universitas Pakuan

Tabel 20.

## Fakultas Yang Dimiliki oleh Universitas Pakuan

No	Fakultas	N	Persentase (%)
1	2	2	0,9
2	8	56	23,8
3	12	43	18,3
4	15	75	31,9
5	20	59	25,1
Jumlah		235	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 235 responden tidak mengetahui banyaknya fakultas yang dimiliki Universitas Pakuan. Sebanyak 75 responden menyebutkan 15 fakultas dengan persentasi tertinggi yaitu sebesar 31,9%. Sebanyak 59 responden yang menyebutkan 20 fakultas dengan persentase sebesar 25,1%. Sebanyak 56 responden yang menyebutkan 8 fakultas dengan persentase sebesar 23,8%. Sebanyak 43 responden yang menyebutkan 12 fakultas dengan persentase sebesar 18,3%. Dan sebanyak 2 responden yang menyebutkan 2 fakultas dengan persentase terendah sebesar 0,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kurang memahami perbedaan antara fakultas dengan program studi. Karena pada kenyataannya Universitas Pakuan hanya memiliki 1 fakultas di program diploma III dengan 5 program studi, 6 fakultas di program sarjana dengan 21 program studi dan 2 fakultas di pascasarjana dengan 6 program studi.

## 6. Kisaran biaya masuk Universitas Pakuan semester pertama

Tabel 21.

## Kisaran Biaya Masuk Universitas Pakuan Semester Pertama

No	Kisaran Biaya Masuk	N	Persentase (%)
1	Rp 8.000.000 – Rp 12.000.000	127	54
2	Rp 13.000.000 – Rp 17.000.000	108	46
Jumlah		235	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 127 responden yang menduga kisaran biaya masuk Universitas Pakuan sebesar Rp 8.000.000 – Rp 12.000.000 dengan persentase tertinggi yaitu 54%. Dan sebanyak 108 responden yang menduga kisaran biaya masuk Universitas Pakuan sebesar Rp 13.000.000 – Rp 17.000.000 dengan persentase terendah yaitu 46%. Dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden berpendapat kisaran biaya masuk Universitas Pakuan Rp 8.000.000 – Rp 12.000.000 dibandingkan Rp 13.000.000 – Rp 17.000.000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan Universitas Pakuan berhasil menginformasikan kisaran biaya masuk Universitas Pakuan.

Tabel 22.

Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Mengenai  
Tingkat Kesadaran Merek Dari Seorang Konsumen Dalam Mengevaluasi  
Merek Universitas Pakuan

Sub Variabel	Pernyataan	Persentase Tertinggi (%)	Keterangan
Tingkat Kesadaran Merek	1. Responden mengetahui Universitas Pakuan.	100	Mengetahui Universitas Pakuan
	2. Responden memilih melanjutkan pendidikan di Universitas Pakuan	71,9	Memilih berkuliah di Universitas Pakuan
	3. Responden mengetahui perguruan tinggi swasta yang warna bangunannya identik dengan warna kuning.	80,1	Mengetahui perguruan tinggi swasta yang warna bangunannya identik dengan warna kuning
	4. Responden mengetahui perguruan tinggi swasta yang berada di pinggir jalan tol	88,4	Tidak mengetahui perguruan tinggi swasta yang berada di pinggir jalan tol
	5. Menurut Perkiraan anda ada berapa fakultas yang dimiliki oleh Universitas Pakuan	31,9	Responden menyebutkan sebanyak 15 fakultas yang dimiliki Universitas Pakuan
	6. Kisaran biaya masuk Universitas Pakuan semester pertama	54	Responden menduga kisaran biaya masuk Universitas Pakuan sebesar Rp 8.000.000 – Rp 12.000.000
Total			426,3
Rata-rata			71,1
Median			76
Modus			100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil keseluruhan penilaian mengenai tingkat kesadaran merek memperoleh nilai rata-rata sebesar

71,1%, nilai median atau nilai tengah sebesar 76% dan nilai modus atau nilai yang sering muncul sebesar 100%. Dari nilai rata-rata tersebut terdapat pernyataan yang melebihi nilai rata-rata yaitu pada pernyataan responden mengetahui Universitas Pakuan sebesar 100%, responden memilih melanjutkan pendidikan di Universitas Pakuan 71,9%, responden mengetahui perguruan tinggi swasta yang warna bangunannya identik dengan warna kuning 80,1% dan responden tidak mengetahui perguruan tinggi swasta yang berada di pinggir tol sebesar 88,4%. Terdapat juga pernyataan yang berada di bawah nilai rata-rata yaitu pada pernyataan fakultas yang dimiliki oleh Universitas Pakuan sebesar 31,9% serta pada pernyataan kisaran biaya masuk Universitas Pakuan semester pertama sebesar 54%.

#### 4.3.2 Citra Merek Dari Seorang Konsumen Dalam Mengevaluasi Merek Universitas Pakuan

Citra merek atau (*brand image*) merupakan serangkaian asosiasi yang muncul dibenak konsumen dan dapat dipersepsikan setelah mendengar atau melihat suatu merek Universitas Pakuan ini.

Citra merek konsumen dalam mengevaluasi merek Universitas Pakuan yang dilakukan pada siswa SMA di Kota Bogor mempunyai empat indikator, yaitu kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Survey ini menggunakan skala ordinal dengan skor tertinggi di setiap pernyataan adalah 2 dan skor terendah adalah 1. Untuk melihat tanggapan responden mengenai pernyataan indikator citra merek dengan menggunakan perhitungan persentase tertinggi dalam setiap jawaban responden, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Universitas Pakuan memiliki tenaga pendidik yang berkualitas baik

Tabel 23.

Universitas Pakuan Memiliki Tenaga Pendidik Yang Berkualitas Baik

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	136	272	73,3
Tidak	1	99	99	26,7
Total		235	371	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 136 responden berpendapat Universitas Pakuan memiliki tenaga pendidik yang berkualitas baik dengan persentasi tertinggi yaitu sebesar 73,3%. Dan sebanyak 99 responden berpendapat Universitas Pakuan memiliki tenaga pendidik yang kurang berkualitas baik dengan persentase terendah yaitu sebesar 26,7%. Dari hasil tersebut Universitas Pakuan berhasil memperkenalkan tenaga pendidik yang berkualitas baik.



## 2. Universitas Pakuan memiliki status akreditasi baik

Tabel 24.

## Universitas Pakuan Memiliki Status Akreditasi Baik

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	136	272	73,3
Tidak	1	99	99	26,7
Total		235	371	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 136 responden berpendapat Universitas Pakuan memiliki status akreditasi baik dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 73,3%. Dan sebanyak 99 responden berpendapat Universitas Pakuan memiliki status akreditasi yang kurang baik dengan persentase terendah yaitu dengan persentase sebesar 26,7%. Sebagian besar responden menilai Universitas Pakuan memiliki akreditasi baik hal tersebut sesuai dengan surat keputusan BAN-PT yaitu bahwa Universitas Pakuan berakreditasi B atau baik.

## 3. Sarana dan prasarana pendidikan Universitas Pakuan memadai

Tabel 25.

## Sarana dan Prasarana Pendidikan Universitas Pakuan Memadai

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	120	240	67,6
Tidak	1	115	115	32,4
Total		235	355	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 120 responden berpendapat sarana dan prasarana pendidikan Universitas Pakuan memadai dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 67,6%. Dan sebanyak 115 responden berpendapat sarana dan prasarana Universitas Pakuan kurang memadai dengan persentase terendah yaitu sebesar 32,4%. Sebagian besar responden berpendapat Universitas Pakuan mempunyai sarana prasarana yang baik hal tersebut sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh Universitas Pakuan seperti bangunan kampus yang baik dan multifungsi, lokasi yang strategis, tempat parkir yang luas, *foodcourt*, perpustakaan, lab komputer dan sebagainya.

## 4. Berkuliah di Universitas Pakuan dapat membantu mencapai cita-cita

Tabel 26.

## Berkuliah di Universitas Pakuan Dapat Membantu Mencapai Cita-Cita

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	119	238	67,2
Tidak	1	116	116	32,8
Total		235	354	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 119 responden berpendapat dengan berkuliah di Universitas Pakuan dapat membantu responden dalam mencapai cita-citanya dengan persentasi tertinggi yaitu sebesar 62,2%. Dan sebanyak 116 responden berpendapat dengan berkuliah di Universitas Pakuan tidak membantu responden dalam mencapai cita-citanya dengan persentase terendah sebesar 32,8%. Dari hasil tersebut responden menilai Universitas Pakuan memiliki pilihan program studi yang banyak sehingga responden dapat memilih program studi yang sesuai dengan yang dicita-citakannya.

5. Gelar yang diperoleh dari Universitas Pakuan memudahkan mencari pekerjaan

Tabel 27.

## Gelar yang Diperoleh dari Universitas Pakuan Memudahkan Mencari Pekerjaan

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	125	250	69,4
Tidak	1	110	110	30,6
Jumlah		235	360	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 125 responden berpendapat gelar yang diperoleh dari Universitas Pakuan memudahkan dalam mencari pekerjaan dengan persentasi tertinggi yaitu sebesar 69,4%. Dan sebanyak 110 responden berpendapat gelar yang diperoleh dari Universitas Pakuan tidak menjamin akan memudahkan dalam mencari pekerjaan dengan persentase terendah yaitu sebesar 30,6%. Karena sebagian responden menilai Universitas Pakuan memiliki tenaga pendidik yang baik dan akreditasi yang baik sehingga dapat menjadi daya tarik bagi perusahaan.

6. Lulusan Universitas Pakuan sudah banyak yang berhasil

Tabel 28.

## Lulusan Universitas Pakuan Sudah Banyak Yang Berhasil

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	129	258	70,8
Tidak	1	106	106	29,1
Total		235	364	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 129 responden berpendapat lulusan Universitas Pakuan sudah banyak yang berhasil dengan persentasi tertinggi yaitu sebesar 70,8%. Dan sebanyak 106 responden berpendapat lulusan Universitas Pakuan tidak banyak yang berhasil dengan persentase terendah yaitu sebesar 29,1%. Sebagian besar responden menilai Universitas Pakuan memiliki tenaga pendidikan yang berkualitas baik sehingga akan menciptakan lulusan yang berkualitas baik juga.

## 7. Lulusan Universitas Pakuan mudah dalam mencari pekerjaan

Tabel 30.

## Lulusan Universitas Pakuan Mudah Dalam Mencari Pekerjaan

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	118	236	66,9
Tidak	1	117	117	33,1
Total		235	353	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 118 responden berpendapat lulusan Universitas Pakuan mudah dalam mencari pekerjaan dengan persentasi tertinggi yaitu sebesar 66,9%. Dan sebanyak 117 responden berpendapat lulusan Universitas Pakuan tidak semua mudah dalam mencari pekerjaan dengan persentase terendah yaitu sebesar 33,1%. Sebagian besar responden menilai lulusan Universitas Pakuan mempunyai gelar dan bekal pengetahuan serta lulusan Universitas Pakuan telah terdidik dengan baik sehingga memudahkan para lulusan mendapatkan pekerjaan.

## 8. Cukup banyak lulusan Universitas Pakuan yang menjadi pengusaha

Tabel 31.

## Cukup Banyak Lulusan Universitas Pakuan Yang Menjadi Pengusaha

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	130	260	71,2
Tidak	1	105	105	28,8
Jumlah		235	365	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 130 responden berpendapat cukup banyak lulusan Universitas Pakuan yang menjadi pengusaha dengan persentasi tertinggi yaitu sebesar 71,2%. Dan sebanyak 105 responden berpendapat tidak banyak lulusan Universitas Pakuan yang menjadi pengusaha dengan persentase terendah yaitu sebesar 28,8%. Dari hasil tersebut Universitas Pakuan mampu memberikan wawasan berwirausaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan.

## 9. Mudah mendapatkan informasi tentang Universitas Pakuan

Tabel 32.

## Mudah Mendapatkan Informasi Tentang Universitas Pakuan

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	141	282	75
Tidak	1	94	94	25
Jumlah		235	376	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 141 responden berpendapat mudah mendapatkan informasi tentang Universitas Pakuan dengan

persentasi tertinggi yaitu sebesar 75%. Dan sebesar 94 responden berpendapat tidak mudah mendapatkan informasi tentang Universitas Pakuan dengan persentase terendah yaitu sebesar 25%. Dari hasil tersebut Universitas Pakuan mampu memberikan informasi melalui berbagai cara seperti brosur, website dan media sosial.

10. Keuntungan memilih Universitas Pakuan lebih besar dibanding kerugiannya

Tabel 33.

Keuntungan Memilih Universitas Pakuan Lebih Besar Dibanding Kerugiannya

Penilaian	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	121	242	68
Tidak	1	114	114	32
Jumlah		235	356	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 121 responden berpendapat keuntungan memilih Universitas Pakuan lebih besar dibanding kerugiannya dengan persentasi tertinggi yaitu sebesar 68%. Dan sebanyak 114 responden berpendapat keuntungan memilih Universitas Pakuan tidak menjamin lebih besar dibandingkan kerugiannya dengan persentase terendah yaitu sebesar 32%. Dari hasil tersebut responden menilai akan lebih mendapatkan keuntungan saat memilih Universitas Pakuan, karena Universitas Pakuan mempunyai sarana prasarana yang memadai, tenaga pendidik yang berkualitas baik, dan dapat memudahkan lulusannya mencari pekerjaan.

11. Banyaknya dosen praktisi Universitas Pakuan membuat mahasiswa mendapatkan pemahaman penerapan teori-teori yang diterima

Tabel 34.

Banyaknya Dosen Praktisi Universitas Pakuan Membuat Mahasiswa Mendapatkan Pemahaman Penerapan Teori-Teori Yang Diterima

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	71	142	46,4
Tidak	1	164	164	53,6
Jumlah		235	306	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 164 responden berpendapat banyaknya dosen praktisi Universitas Pakuan tidak menjamin membuat mahasiswa mendapatkan pemahaman penerapan teori-teori yang diterima dengan persentasi tertinggi yaitu sebesar 53,6%. Dan sebanyak 71 responden berpendapat banyaknya dosen praktisi Universitas Pakuan membuat mahasiswa mendapatkan pemahaman penerapan teori-teori yang diterima dengan persentase terendah yaitu sebesar 71%. Diduga dosen praktisi Universitas Pakuan kurang bisa menyampaikan teori yang diberikan kepada mahasiswa sehingga mahasiswa kurang memahami apa yang disampaikan dosen tersebut.

## 12. Biaya masuk kuliah Universitas Pakuan terjangkau

Tabel 35.

## Biaya Masuk Kuliah Universitas Pakuan Terjangkau

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	123	246	68,7
Tidak	1	112	112	31,3
Jumlah		235	358	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 123 responden berpendapat biaya masuk kuliah Universitas Pakuan terjangkau dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 68,7%. Dan sebanyak 112 responden berpendapat biaya masuk kuliah Universitas Pakuan tidak terjangkau dengan persentase terendah adalah sebesar 31,3%. Karena Universitas Pakuan berhasil menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan ekonomi di Kota Bogor.

## 13. Biaya kuliah di Universitas Pakuan sesuai dengan kualitas yang diterima

Tabel 36.

## Biaya Kuliah di Universitas Pakuan Sesuai Dengan Kualitas Yang Diterima

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	119	238	67,2
Tidak	1	116	116	32,8
Jumlah		235	354	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 119 responden berpendapat biaya kuliah di Universitas Pakuan sesuai dengan kualitas yang diterima dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 67,2%. Dan sebanyak 116 responden berpendapat biaya kuliah di Universitas Pakuan tidak sesuai dengan kualitas yang diterima dengan persentase terendah yaitu sebesar 32,8%. Dengan biaya kuliah yang terjangkau namun kualitas yang diterima sesuai dengan apa yang telah kita keluarkan karena Universitas Pakuan memiliki sarana prasarana yang memadai dan tenaga pendidik Universitas Pakuan berkualitas baik.

## 14. Universitas Pakuan dikenal dengan perguruan tinggi swasta terbaik di Kota Bogor

Tabel 37.

## Universitas Pakuan Dikenal Dengan Perguruan Tinggi Swasta Terbaik di Kota Bogor

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase (%)
Ya	2	74	148	47,9
Tidak	1	161	161	52,1
Total		235	309	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 161 responden berpendapat Universitas Pakuan dikenal dengan perguruan tinggi swasta terbaik di

Kota Bogor dengan persentasi tertinggi yaitu sebesar 52,1%. Dan sebanyak 74 responden berpendapat Universitas Pakuan dikenal dengan perguruan tinggi swasta terbaik di Kota Bogor dengan persentase terendah yaitu sebesar 47,9%. Hal tersebut dikarenakan sekitar 32 perguruan tinggi swasta yang tumbuh di Kota Bogor menimbulkan persaingan yang semakin ketat, sehingga responden berpendapat Universitas Pakuan tidak dikenal dengan perguruan tinggi swasta terbaik di Kota Bogor.

Tabel 38.  
Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Citra Merek Dari  
Seorang Konsumen Dalam Mengevaluasi Universitas Pakuan

Sub Variabel	Pernyataan	Persentase Tertinggi (%)	Keterangan
Citra Merek	1. Menurut perkiraan anda apakah Universitas Pakuan memiliki tenaga pendidik yang berkualitas baik.	73,3	Universitas Pakuan memiliki tenaga pendidik yang berkualitas baik
	2. Universitas Pakuan memiliki status akreditasi baik.	73,3	Universitas Pakuan memiliki status akreditasi baik
	3. Sarana dan prasarana Universitas Pakuan memadai.	67,6	Sarana dan prasaran Universitas Pakuan memadai
	4. Berkuliah di Universitas Pakuan dapat membantu mencapai cita-cita.	67,2	Berkuliah di Universitas Pakuan dapat membantu mencapai cita-cita
	5. Gelar yang diperoleh dari Universitas Pakuan memudahkan mencari pekerjaan.	69,4	Gelar yang diperoleh dari Universitas Pakuan memudahkan mencari pekerjaan
	6. Lulusan Universitas Pakuan sudah banyak yang berhasil.	70,8	Lulusan Universitas Pakuan sudah banyak yang berhasil
	7. Lulusan Universitas Pakuan mudah dalam mencari pekerjaan.	66,9	Lulusan Universitas Pakuan mudah dalam mencari pekerjaan
	8. Cukup banyak lulusan Universitas Pakuan yang menjadi pengusaha.	71,2	Cukup banyak lulusan Universitas Pakuan yang menjadi pengusaha
	9. Mudah mendapatkan informasi tentang Universitas Pakuan.	75	Mudah mendapatkan informasi tentang Universitas Pakuan
	10. Keuntungan memilih Universitas Pakuan lebih besar dibanding kerugiannya.	68	Keuntungan memilih Universitas Pakuan lebih besar dibanding kerugiannya
	11. Menurut perkiraan anda dengan banyaknya dosen praktisi Universitas Pakuan membuat mahasiswa mendapatkan pemahaman penerapan teori-teori yang diterima.	53,6	Banyaknya dosen praktisi Universitas Pakuan tidak membuat mahasiswa mendapatkan pemahaman penerapan teori-teori yang diterima
	12. Biaya masuk kuliah Universitas Pakuan terjangkau.	68,7	Biaya masuk kuliah Universitas Pakuan terjangkau
	13. Biaya kuliah di Universitas Pakuan sesuai dengan kualitas yang diterima.	67,2	Biaya kuliah di Universitas Pakuan sesuai dengan kualitas yang diterima
	14. Universitas Pakuan dikenal dengan perguruan tinggi swasta terbaik di Kota Bogor.	52,1	Universitas Pakuan tidak dikenal dengan perguruan tinggi swasta terbaik di Kota Bogor
Total			944,3
Rata-rata			67,5
Median			68,4
Modus			73,3

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil keseluruhan penilaian mengenai citra merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 67,5%, nilai median atau nilai tengah sebesar 68,4% dan nilai modus atau nilai yang sering muncul sebesar 73,3%. Dari nilai rata-rata tersebut terdapat pernyataan yang melebihi nilai rata-rata yaitu pada pernyataan Universitas Pakuan memiliki tenaga pendidik yang berkualitas baik sebesar 73,3%, Universitas Pakuan memiliki status akreditasi baik 73,3%, sarana dan prasarana Universitas Pakuan memadai 67,6%, gelar yang diperoleh dari Universitas Pakuan memudahkan mencari pekerjaan 69,4%, lulusan Universitas Pakuan mudah dalam mencari pekerjaan 66,9%, cukup banyak lulusan Universitas Pakuan yang menjadi pengusaha 71,2%, mudah mendapatkan informasi tentang Universitas Pakuan 75%, keuntungan memilih Universitas Pakuan lebih besar dibanding kerugiannya 68% dan biaya masuk kuliah Universitas Pakuan terjangkau 68,7%. Terdapat juga pernyataan yang berada di bawah nilai rata-rata yaitu pada pernyataan berkuliah di Universitas Pakuan membantu mencapai cita-cita 67,2%, lulusan Universitas Pakuan mudah dalam mencari pekerjaan 66,9%, banyaknya dosen praktisi Universitas Pakuan membuat mahasiswa mendapatkan pemahaman penerapan teori-teori yang diterima 53,6%, biaya kuliah di Universitas Pakuan sesuai dengan kualitas yang diterima 67,2% serta pada pernyataan Universitas Pakuan dikenal dengan perguruan tinggi swasta terbaik di Kota Bogor 52,1%.

Dari hasil penelitian evaluasi merek di atas dengan dua variabel yaitu tingkat kesadaran merek dan citra merek dapat dijelaskan bahwa dalam penerapan mereknya Universitas Pakuan cukup berhasil membangun kesadaran merek karena dari 235 responden mereka mengetahui adanya merek Universitas Pakuan dan Universitas Pakuan menjadi top of mind di antara perguruan tinggi swasta lainnya. Sedangkan dari sisi citra merek, responden berpendapat bahwa Universitas Pakuan bukan perguruan tinggi terbaik di Kota Bogor. Penilaian tersebut sesuai dengan pendapat Veloutsou dalam jurnalnya yang berjudul *Brand Evaluation, Satisfaction And Trust As Predictors Of Brand Loyalty: The Mediator Moderator Effect Of Brand Relationships* (2015) bahwa konsumen selalu berupaya untuk menilai dan mengevaluasi merek yang ada dalam benak mereka. Responden dalam hal ini adalah siswa SMA di Kota Bogor yang telah berupaya mengevaluasi merek Universitas Pakuan dengan menghasilkan pengertian yang obyektif tentang nilai merek dan memberikan gambaran penilaian konsumen akan merek Universitas Pakuan tersebut. Selain itu, menurut Gilbert dan Hewlett, 2003; Swoboda et al, 2012; Puzakova et al, 2013a,2013b merek dapat dievaluasi ketika konsumen menilai merek dalam pikiran mereka dan mereka mengevaluasi atribut umum meliputi berbagai atribut berwujud dan tidak berwujud yang terkait dengan merek. Atribut yang terdapat dalam merek Universitas Pakuan dari segi kesadaran merek dan citra merek yaitu berupa nama, warna bangunan, lokasi, harga, serta kualitas Universitas Pakuan. Mengevaluasi atribut ini juga dapat digunakan untuk menganalisis strategi dan pelaksanaannya

sudah benar atau tidak sehingga target yang diharapkan dapat tercapai. Dari hasil penilaian evaluasi merek ini diharapkan dapat menjawab penyebab turunnya jumlah pendaftar Universitas Pakuan di setiap tahunnya.



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.3 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis evaluasi merek Universitas Pakuan studi kasus pada siswa SMA di Kota Bogor dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai tingkat kesadaran merek konsumen dalam mengevaluasi Universitas Pakuan memiliki nilai rata-rata sebesar 71,1%, nilai median atau nilai tengah sebesar 76% dan nilai modus atau nilai yang sering muncul sebesar 100%. Dari nilai rata-rata tersebut terdapat pernyataan yang melebihi nilai rata-rata yaitu pada pernyataan responden mengetahui Universitas Pakuan sebesar 100%, responden yang memilih berkuliah di Universitas Pakuan sebesar 71,9%, responden yang tidak mengetahui perguruan tinggi swasta yang warna bangunannya identik dengan warna kuning sebesar 80,1%, responden mengetahui perguruan tinggi swasta yang berada di pinggir jalan tol sebesar 88,4% dengan keterangan responden tidak mengetahui perguruan tinggi swasta yang berada di pinggir jalan tol. Dari keterangan tersebut dapat dijelaskan kurang mengetahuinya responden akan lokasi perguruan tinggi swasta yang berada di pinggir jalan tol. Penulis sengaja tidak menyebutkan Universitas Pakuan karena untuk mencari tahu sejauh mana responden mengetahui lokasi Universitas Pakuan yang berada di pinggir jalan tol. Terdapat juga pernyataan yang berada di bawah nilai rata-rata yaitu pada pernyataan fakultas yang dimiliki Universitas Pakuan sebesar 31,9% jawaban responden tidak tepat dikarenakan responden tidak mengetahui perbedaan antara fakultas dengan program studi. Tujuan dari pertanyaan ada berapa fakultas yang dimiliki oleh Universitas Pakuan untuk mengetahui sejauh mana responden mengetahui informasi mengenai Universitas Pakuan. Serta pada pernyataan kisaran biaya masuk Universitas Pakuan sebesar Rp 8.000.000 – Rp 12.000.000 sebesar 54%.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai mengenai citra merek Universitas Pakuan Pada siswa SMA di Kota Bogor dengan nilai rata-rata 67,5%, nilai median atau nilai tengah sebesar 68,4% dan nilai modus atau nilai yang sering muncul sebesar 73,3%. Dari nilai rata-rata tersebut terdapat pernyataan yang melebihi nilai rata-rata yaitu pada pernyataan Universitas Pakuan memiliki tenaga pendidik yang berkualitas baik sebesar 73,3%, Universitas Pakuan memiliki status akreditasi baik sebesar 73,3%, sarana dan prasarana Universitas Pakuan memadai sebesar 67,6%, gelar yang diperoleh dari Universitas Pakuan memudahkan mencari pekerjaan sebesar 69,4%, lulusan Universitas Pakuan mudah dalam mencari pekerjaan sebesar 70,8%, cukup banyak lulusan

Universitas Pakuan yang menjadi pengusaha sebesar 71,2%, mudah mendapatkan informasi tentang Universitas Pakuan sebesar 75%, keuntungan memilih Universitas Pakuan lebih besar dibanding kerugiannya sebesar 68% dan biaya masuk kuliah Universitas Pakuan terjangkau sebesar 68,7%. Terdapat juga pernyataan yang berada di bawah nilai rata-rata yaitu pada pernyataan berkuliah di Universitas Pakuan membantu mencapai cita-cita sebesar 67,2%, lulusan Universitas Pakuan mudah dalam mencari pekerjaan sebesar 66,9%, Banyaknya dosen praktisi Universitas Pakuan membuat mahasiswa mendapatkan pemahaman penerapan teori-teori yang diterima sebesar 53,6%, Biaya kuliah di Universitas Pakuan sesuai dengan kualitas yang diterima sebesar 67,2% diduga dosen praktisi Universitas Pakuan kurang bisa menyampaikan teori yang diberikan kepada mahasiswa sehingga mahasiswa kurang memahami apa yang disampaikan dosen tersebut. Responden hanya menduga jawaban tersebut karena mereka siswa SMA dan belum menjadi konsumen Universitas Pakuan. Serta pada pernyataan Universitas Pakuan dikenal dengan perguruan tinggi swasta terbaik di Kota Bogor sebesar 52,1% responden berpendapat Universitas Pakuan bukan perguruan tinggi swasta terbaik di Kota Bogor dikarenakan banyaknya perguruan tinggi swasta di Kota Bogor membuat responden dapat menilai kriteria perguruan tinggi swasta mana yang menurut merek terbaik di Kota Bogor.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan bagi Universitas Pakuan.

1. Pada pernyataan perguruan tinggi swasta yang berada di pinggir jalan tol dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 88,4% sebagian besar responden tidak mengetahui dan tidak menyadari perguruan tinggi apa yang berada di pinggir tol tersebut. Perlu Universitas Pakuan menginformasikan hal tersebut melalui kegiatan promosi. Pada saat promosi penginformasian letak atau posisi Universitas Pakuan menjadi sangat penting agar konsumen atau calon mahasiswa mengetahui lokasi Universitas Pakuan.
2. Pada pernyataan berapa fakultas yang dimiliki oleh Universitas Pakuan dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 31,9% responden tidak dapat membedakan antara fakultas dan program studi. Universitas Pakuan perlu menginformasikan perbedaan antara fakultas dan program studi serta jumlah fakultas dan program studi yang dimiliki Universitas Pakuan dalam kegiatan promosi kepada calon mahasiswanya.
3. Pada pernyataan banyaknya dosen praktisi Universitas Pakuan membuat mahasiswa mendapatkan pemahaman penerapan teori-teori yang diterima dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 53,6%, responden menduga dosen

praktisi Universitas Pakuan kurang bisa menyampaikan teori yang diberikan kepada mahasiswa sehingga mahasiswa kurang memahami apa yang disampaikan dosen tersebut. Sebaiknya dosen praktisi Universitas Pakuan lebih bisa menyampaikan teori-teori dengan baik kepada mahasiswanya agar mahasiswa memahami dan dapat menerapkan teori-teori yang telah disampaikan dosen tersebut.

4. Pada pernyataan Universitas Pakuan dikenal dengan perguruan tinggi swasta terbaik di Kota Bogor dengan persentase tertinggi sebesar 52,1% responden berpendapat bahwa Universitas Pakuan tidak dikenal sebagai perguruan tinggi swasta di Kota Bogor. Universitas Pakuan perlu menginformasikan kualitas dan keunggulan Universitas Pakuan dibandingkan perguruan tinggi lainnya seperti sarana prasarana yang memadai, memiliki tenaga pendidik yang berkualitas baik, memiliki akreditasi baik dan menghasilkan lulusan yang berhasil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2009). *Marketing*. Edisi Baru. Penerbit Media Pressindo, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2016). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Penerbit BPPE-Yogyakarta.
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Danang Sunyoto.(2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Deliyanti Oentoro. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Laksbang Pressindo, Yogyakarta.
- Djoko Lesmana Radji. (2009). *Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.10 (1) 17-34.
- Etta M. Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit CV Andi, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Gilbert, D. and J.Hewlett. (2003). *A method for the assessment of relative brand strength: a UK tour operator example*. The Services Industries Journal, Vol. 23 No. 2, pp. 166-182.
- Heding, T. Charlotte F Knudtzen and Mogens B. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*, New York, USA, Taylor & Francis Group.
- Indah Permata Sari. (2017), *Analisis Pengaruh Evaluasi Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi Hubungan Merek*. (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah).
- I Moiescu, Ovidiu. (2011), *A Conceptual Analysis of Brand Evaluation*.
- Jackie Ambadar, Miranty Abidin dan Yanti Isa. (2007). *Mengelola Merek*, Cetakan kesatu, Jakarta, Penerbit Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- J. Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Kartono, "Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4t (studi kasus pada mahasiswa universitas negeri semarang)". Karya ilmiah, Universitas Negeri Semarang, 2007.

- Kotler, P. dan K. L. Keller.(2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid satu, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid satu, Alih Bahasa: Bob Sebran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and K. L. Keller. (2013). *Marketing Management*, Edisi 14, Pearson Edition Limited, Publishing as Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid satu, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mandrik, Carter A. (1999). *An Information Processing Perspective on Between-Brand Price . Premiums : Antecedents and Consequences of Motivation, Dissertation*, Faculty of Marketing, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- Muhammad Aufar Ilma Prima. (2017), *Analisis Pengaruh Evaluasi Merek, Inovasi dan Kesadaran Merek Terhadap Kesadaran Merek*. (Studi Pada Produk Luwak White Koffie).
- Mullins, John W., and Orville C. Walker. (2013). *Marketing Managemet : A Strategic Decision-Making Approach*, Edisi Kedelapan, Singapore, Penerbit McGraw Hill.
- Naresh K. Malhotra. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid dua, Edisi Keempat. PT Indeks.
- Nugroho J. Setiadi, (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Penerbit : PT. Kharisma Putra Utama, Jakarta.
- Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1994), *"Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research*, Journal of Marketing.
- Puzakova, M., Kwan, H. and Rocereto, J. (2013a). *When humanizing brands goes wrong: the detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings*. Journal of Marketing, Vol. 77 No. 3, pp. 81-100.
- Puzakova, M., Kwan, H. and Taylor, C. (2013b). *The role of geography of self in 'filling in' brand personality traits: consumer inference of unobservable attributes*. Journal of Advertising, Vol. 42 No. 1, pp. 16-29.
- Ridho Rian Nugroho. (2016), *Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*. (Studi pada Pengguna iPhone 5S di Kota Malang).
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.

- Swoboda, B. K. Pennemann and M. Taube. (2012). *The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: empirical evidence on Western, Asian and Domestic retailers*. Journal of International Marketing. Vol. 20 No. 4, pp.72-95.
- Ujang Sumarwan, Ahmad Jauzi, Asep Mulyana, Bagio Nugroho Karno, Kurniawan Mawardi, Wahyu Nugroho. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor, Penerbit IPB Press.
- Veloutsou, C. (2015). *Brand Evaluation, Statisfaction and Trust as Predictors of Brand Loyalty:The Mediayor Effect of Brand Relantionships*, Journal of Cunsumer Marketing, Vol.32 No 6, pp.405-421.
- Zeithaml, Valerie A, Leonard L. Berry and A. Parasuraman. (1996). *"The Behavioral Consequences of Service Quality"*, Journal of Marketing, Vol.60 (April).

# LAMPIRAN

## Lampiran 1.

### KUESIONER

Judul penelitian: “**Analisis Evaluasi Merek Universitas Pakuan (Studi Kasus Pada Siswa SMA di Kota Bogor)**”

Terimakasih atas partisipasi Anda menjadi salah satu responden secara sukarela mengisi kuesioner ini perkenalkan nama saya Windi Widiawati NPM: 021114245, mahasiswa Universitas Pakuan Bogor, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen yang saat ini sedang mengadakan penelitian tentang “Analisis Evaluasi Merek Universitas Pakuan (Studi Kasus Pada Siswa SMA di Kota Bogor)”. Saya sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini. Saya menjamin keberhasilan anda terkait dengan kuesioner ini. Hasil survey ini semata-mata digunakan untuk tujuan komersial.

#### **A. Karakteristik Responden (Data Umum Responden)**

Petunjuk pengisian : Isilah jawaban saudara atas pertanyaan yang ada dengan cara memberikan tanda (X) pada kolom yang telah tersedia sesuai dengan keadaan yang anda alami.

1. Nama Responden:
2. Jenis Kelamin: Laki-laki / Perempuan
3. Asal Sekolah:
4. Asal Daerah:
  - a. Kota Bogor
  - b. Kabupaten Bogor
  - c. Lainnya
5. Pekerjaan orang tua/wali
  - a. Buruh
  - b. Wiraswasta
  - c. PNS
  - d. Pegawai/Karyawan
  - e. Lain-lain
6. Pendapatan atau penghasilan perbulan (Jika anda pelajar tidak bekerja, penghasilan perbulan dihitung dari yang diberikan oleh orang tua)
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 - 2.000.000
  - c. Rp 2.000.001- 3.000.000
  - d. Rp 3.000.001 – 4.000.000
  - e. > Rp 4.000.000



Petunjuk pengisian: Isilah pertanyaan di bawah ini dengan cara memberikan jawaban isian dan tanda centrang (√) pada kolom yang telah tersedia.

- Jika anda lulus SMA, anda akan melanjutkan ke perguruan tinggi?

Ya       Tidak

Alasan:

.....

- Apakah anda tertarik berkuliah di perguruan tinggi swasta di Kota Bogor?

Ya       Tidak

Alasan:

.....

- Menurut yang anda ketahui, sebutkan perguruan tinggi swasta di Kota Bogor! (jawaban lebih dari satu)

a) ..... c) .....  
b) ..... d) .....

## B. Evaluasi Merek

### A. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

1. Apakah anda mengetahui Universitas Pakuan?

Ya       Tidak

2. Jika anda mengetahui Universitas Pakuan apakah anda akan memilih berkuliah di Universitas Pakuan?

Ya       Tidak

Alasan:

.....

3. Apakah anda mengetahui perguruan tinggi swasta yang warna bangunannya identik dengan warna kuning?

Ya       Tidak

4. Apakah anda mengetahui perguruan tinggi swasta yang berada di pinggir jalan tol?

Ya       Tidak

5. Menurut perkiraan anda ada berapa fakultas yang dimiliki oleh Universitas Pakuan?

Jawaban:.....

6. Kisaran biaya masuk Universitas Pakuan semester pertama

a) Rp 8.000.000 – Rp 12.000.000  
b) Rp 13.000.000 – Rp 17.000.000

## B. Citra Merek (*Brand Image*)

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Menurut perkiraan anda apakah Universitas Pakuan memiliki tenaga pendidik yang berkualitas baik.		
2.	Universitas Pakuan memiliki status akreditasi baik.		
3.	Sarana dan prasarana Universitas Pakuan memadai.		
4.	Dengan berkuliah di Universitas Pakuan dapat membantu saya mencapai cita-cita.		
5.	Gelar yang saya peroleh dari Universitas Pakuan memudahkan saya mencari pekerjaan.		
6.	Lulusan Universitas Pakuan sudah banyak yang berhasil.		
7.	Lulusan Universitas Pakuan mudah dalam mencari pekerjaan.		
8.	Cukup banyak lulusan Universitas Pakuan yang menjadi pengusaha.		
9.	Mudah mendapatkan informasi tentang Universitas Pakuan.		
10.	Keuntungan memilih Universitas Pakuan lebih besar dibanding kerugiannya.		
11.	Menurut perkiraan anda, apakah dengan banyaknya dosen praktisi Universitas Pakuan membuat mahasiswa mendapatkan pemahaman penerapan teori-teori yang diterima.		
12.	Biaya masuk kuliah Universitas Pakuan terjangkau.		
13.	Biaya kuliah di Universitas Pakuan sesuai dengan kualitas yang diterima.		
14.	Universitas Pakuan dikenal dengan perguruan tinggi swasta terbaik di Kota Bogor.		

**Lampiran 2.**

No	Indikator	r-tabel	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Kriteria
<b>Nilai yang diharapkan</b>		<b>0.3061</b>	<b>&gt; 0.3061</b>	<b>Valid/ Tidak Valid</b>
<b>Kesadaran Merek</b>				
1	Jika anda lulus SMA, anda akan melanjutkan ke perguruan tinggi	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	Valid
2	Apakah anda tertarik berkuliah di perguruan tinggi swasta di Kota Bogor	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	Valid
3	Menurut yang anda ketahui, sebutkan perguruan tinggi swasta di Kota Bogor	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	Valid
4	Apakah anda mengetahui Universitas Pakuan	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	Valid
5	Jika anda mengetahui Universitas Pakuan apakah anda akan memilih Universitas Pakuan	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	Valid
6	Apakah anda mengetahui perguruan tinggi swasta yang warna bangunannya identik dengan warna kuning	(tidak diuji)	(tidak diuji)	Valid
7	Apakah anda mengetahui perguruan tinggi swasta yang berada di pinggir tol	(tidak diuji)	(tidak diuji)	Valid
8	Menurut perkiraan anda ada berapakah fakultas yang dimiliki oleh Universitas Pakuan	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	Valid
9	Kisaran biaya masuk Universitas Pakuan semester pertama	(tidak diuji)	(tidak diuji)	Valid

### Lampiran 3.

No	Indikator	r-tabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kriteria
<b>Nilai yang diharapkan</b>		<b>0.3061</b>	<b>&gt; 0.3061</b>	<b>Valid/ Tidak Valid</b>
<b>Citra Merek</b>				
1	Menurut perkiraan anda apakah Universitas Pakuan memiliki tenaga pendidik yang berkualitas baik.	0.3061	0.492	Valid
2	Universitas Pakuan memiliki status akreditasi baik.	0.3061	0.481	Valid
3	Sarana dan prasarana Universitas Pakuan memadai.	0.3061	0.424	Valid
4	Dengan berkuliah di Universitas Pakuan dapat membantu saya mencapai cita-cita.	0.3061	0.462	Valid
5	Gelar yang saya peroleh dari Universitas Pakuan memudahkan saya mencari pekerjaan.	0.3061	0.442	Valid
6	Lulusan Universitas Pakuan sudah banyak yang berhasil.	0.3061	0.498	Valid
7	Lulusan Universitas Pakuan mudah dalam mencari pekerjaan.	0.3061	0.424	Valid
8	Cukup banyak lulusan Universitas Pakuan yang menjadi pengusaha.	0.3061	0.481	Valid
9	Mudah mendapatkan informasi tentang Universitas Pakuan.	0.3061	0.550	Valid
10	Keuntungan memilih Universitas Pakuan lebih besar dibanding kerugiannya.	0.3061	0.428	Valid
11	Menurut perkiraan anda, apakah dengan banyaknya dosen praktisi Universitas Pakuan membuat mahasiswa mendapatkan pemahaman penerapan teori-teori yang diterima.	0.3061	0.474	Valid
12	Biaya masuk kuliah Universitas Pakuan terjangkau.	0.3061	0.481	Valid
13	Biaya kuliah di Universitas Pakuan sesuai dengan kualitas yang diterima.	0.3061	0.400	Valid
14	Universitas Pakuan dikenal dengan perguruan tinggi swasta terbaik di Kota Bogor.	0.3061	0.424	Valid

**Lampiran 4.**

No	Indikator	Alpha Batas	Alpha	Kriteria
<b>Nilai yang diharapkan</b>		<b>0.6</b>	<b>&gt; 0.6</b>	<b>Reliabilitas</b>
<b>Kesadaran Merek</b>				
1	Jika anda lulus SMA, anda akan melanjutkan ke perguruan tinggi	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	Reliabel
2	Apakah anda tertarik berkuliah di perguruan tinggi swasta di Kota Bogor	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	Reliabel
3	Menurut yang anda ketahui, sebutkan perguruan tinggi swasta di Kota Bogor	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	Reliabel
4	Apakah anda mengetahui Universitas Pakuan	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	Reliabel
5	Jika anda mengetahui Universitas Pakuan apakah anda akan memilih Universitas Pakuan	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	Reliabel
6	Apakah anda mengetahui perguruan tinggi swasta yang warna bangunannya identik dengan warna kuning	(tidak diuji)	(tidak diuji)	Reliabel
7	Apakah anda mengetahui perguruan tinggi swasta yang berada di pinggir tol	(tidak diuji)	(tidak diuji)	Reliabel
8	Menurut perkiraan anda ada berapakah fakultas yang dimiliki oleh Universitas Pakuan	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	(tidak diuji karena berupa pertanyaan terbuka)	Reliabel
9	Kisaran biaya masuk Universitas Pakuan semester pertama	(tidak diuji)	(tidak diuji)	Reliabel

**Lampiran 5.**

No	Indikator	Alpha Batas	Alpha	Kriteria
Nilai yang diharapkan		0.6	> 0.6	Reliabilitas
<b>Citra Merek</b>				
1	Menurut perkiraan anda apakah Universitas Pakuan memiliki tenaga pendidik yang berkualitas baik.	0.6	0.817	Reliabel
2	Universitas Pakuan memiliki status akreditasi baik.	0.6	0.817	Reliabel
3	Sarana dan prasarana Universitas Pakuan memadai.	0.6	0.821	Reliabel
4	Dengan berkuliah di Universitas Pakuan dapat membantu saya mencapai cita-cita.	0.6	0.819	Reliabel
5	Gelar yang saya peroleh dari Universitas Pakuan memudahkan saya mencari pekerjaan.	0.6	0.820	Reliabel
6	Lulusan Universitas Pakuan sudah banyak yang berhasil.	0.6	0.816	Reliabel
7	Lulusan Universitas Pakuan mudah dalam mencari pekerjaan.	0.6	0.821	Reliabel
8	Cukup banyak lulusan Universitas Pakuan yang menjadi pengusaha.	0.6	0.817	Reliabel
9	Mudah mendapatkan informasi tentang Universitas Pakuan.	0.6	0.813	Reliabel
10	Keuntungan memilih Universitas Pakuan lebih besar dibanding kerugiannya.	0.6	0.821	Reliabel
11	Menurut perkiraan anda, apakah dengan banyaknya dosen praktisi Universitas Pakuan membuat mahasiswa mendapatkan pemahaman penerapan teori-teori yang diterima.	0.6	0.818	Reliabel
12	Biaya masuk kuliah Universitas Pakuan terjangkau.	0.6	0.817	Reliabel
13	Biaya kuliah di Universitas Pakuan sesuai dengan kualitas yang diterima.	0.6	0.823	Reliabel
14	Universitas Pakuan dikenal dengan perguruan tinggi swasta terbaik di Kota Bogor.	0.6	0.821	Reliabel

No	Identitas Responden				Kesadaran Merek								
	A2	A4	A5	A6	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	BA9
1	2	1	2	4	1	1	1	1	1	2	2	1	1
2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
3	1	1	5	2	1	1	1	1	1	2	2	4	2
4	2	1	3	3	1	1	1	1	1	2	2	3	2
5	2	1	5	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
6	1	1	3	3	1	1	1	1	2	2	2	4	2
7	2	1	4	2	1	1	1	1	1	2	2	4	1
8	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2
9	1	1	3	3	1	1	2	1	1	2	2	4	1
10	1	1	4	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2
11	1	1	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
12	2	1	5	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1
13	2	1	3	3	1	1	2	1	1	2	2	5	2
14	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	4	2
15	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
16	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2
17	2	1	3	1	1	1	3	1	2	1	1	4	1
18	2	1	5	2	1	1	1	1	1	2	2	5	1
19	2	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	4	2
20	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1
21	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1
22	1	1	3	3	1	1	2	1	1	1	1	4	2
23	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	2	5	2
24	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	2	4	1
25	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	3	2
26	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	4	1
27	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2
28	2	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1
29	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2
30	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	4	1
31	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1
32	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	5	2
33	1	2	2	1	1	1	3	1	1	2	2	4	1
34	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	2
35	1	3	4	1	1	1	2	1	1	1	1	5	1
36	2	1	2	1	1	1	3	1	2	2	2	4	2
37	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	4	1
38	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	5	2
39	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	4	2
40	1	1	4	2	1	1	3	1	1	2	2	2	1
41	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	4	1

42	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1
43	1	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	5	1
44	2	2	4	4	1	1	2	1	1	2	2	4	2
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2
46	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	4	1
47	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2
48	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1
49	2	1	3	4	1	1	1	1	2	2	2	5	1
50	2	1	2	4	1	1	1	1	1	2	2	4	1
51	2	1	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2
52	2	3	5	1	1	1	1	1	2	2	2	4	2
53	2	1	5	1	1	2	1	1	1	2	2	4	1
54	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2
55	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
56	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	4	2
57	2	1	5	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1
58	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2
59	2	2	5	3	1	1	1	1	1	1	1	4	2
60	2	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1
61	2	2	4	2	1	1	1	1	1	2	2	5	1
62	1	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	4	2
63	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
64	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1	3	1
65	1	1	4	2	1	1	1	1	2	1	1	4	2
66	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1
67	2	2	2	4	1	1	2	1	1	1	1	4	1
68	1	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	2	2
69	2	1	3	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2
70	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
71	2	1	5	2	1	1	2	1	2	2	2	4	1
72	2	1	2	4	1	1	1	1	2	1	1	5	2
73	2	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	3	2
74	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1
75	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	5	2
76	2	1	5	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
77	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	2
78	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1
79	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	4	1
80	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2
81	2	1	5	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1
82	1	1	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2
83	2	1	5	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1
84	2	1	4	1	1	1	1	1	2	2	2	4	1





127	1	1	5	1	1	1	1	1	2	1	2	4	2
128	2	1	5	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
129	2	1	3	3	1	1	1	1	2	2	2	4	1
130	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1
131	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2
132	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1
133	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1
134	2	1	5	2	1	2	1	1	1	2	2	5	2
135	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2
136	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1
137	1	1	4	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
138	1	1	3	3	1	1	1	1	2	2	2	4	2
139	2	1	4	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1
140	1	1	3	3	1	1	2	1	2	2	2	5	1
141	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
142	1	1	5	1	1	1	1	1	2	1	2	4	2
143	2	1	5	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1
144	2	1	3	3	1	1	1	1	1	2	2	5	2
145	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	2	4	1
146	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1
147	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	2	5	2
148	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1
149	2	1	5	2	1	2	1	1	2	2	2	4	1
150	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2
151	2	1	5	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1
152	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1
153	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	3	1
154	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2
155	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	2	4	1
156	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	3	2
156	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	3	1
157	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4	2
158	2	1	3	4	1	1	1	1	1	1	2	3	1
159	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1
160	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	5	2
170	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2
171	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	2	5	1
172	2	2	5	3	1	2	1	1	2	1	2	4	2
173	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	3	2
174	2	2	4	2	1	1	1	1	1	2	2	5	1
175	1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	4	2
176	2	2	4	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1
177	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	4	1

178	1	1	4	2	1	1	1	1	2	1	2	5	2
179	2	1	2	4	1	2	1	1	2	2	2	4	1
180	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	5	2
181	1	1	5	2	1	1	3	1	2	2	2	3	1
182	2	1	3	3	1	2	1	1	1	2	2	4	2
183	2	1	5	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1
184	1	1	3	3	1	1	1	1	2	2	2	5	2
185	2	1	4	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1
186	1	1	4	2	1	2	1	1	1	2	2	3	2
186	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1
187	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1
188	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	5	2
189	2	2	4	4	1	2	1	1	1	2	2	4	1
190	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4	2
191	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	5	1
192	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1
193	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	2	5	2
194	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2
195	2	1	5	2	1	2	1	1	1	2	2	4	1
196	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2
197	2	1	5	1	1	2	2	1	2	1	2	5	2
198	1	1	4	2	1	2	1	1	2	1	2	3	1
199	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2
200	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	5	1
201	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	4	1
202	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	4	2
203	1	3	4	1	1	1	1	1	2	1	2	5	1
204	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	5	2
205	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	4	1
206	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	5	1
207	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2
208	1	1	4	2	1	2	1	1	2	1	2	3	1
209	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	4	2
210	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	5	1
211	1	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	4	1
212	2	2	4	4	1	2	1	1	2	1	2	4	1
213	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2
214	1	1	2	3	1	2	1	1	2	1	2	5	2
215	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	1
216	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	2	5	2
217	1	1	4	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2
218	1	1	5	1	1	1	1	1	2	1	2	5	1
219	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	5	2

220	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	5	1
221	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2
222	2	1	5	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2
223	2	1	4	1	1	1	1	1	2	1	2	5	1
224	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1
225	2	1	5	3	1	1	1	1	2	1	2	3	2
226	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	1
227	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	3	1
228	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2
229	1	1	3	3	1	2	2	1	1	1	2	3	1
230	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	5	2
231	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	2	3	2
232	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1
234	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	2	5	1
235	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>284</b>	<b>652</b>	<b>437</b>	<b>228</b>	<b>265</b>	<b>298</b>	<b>228</b>	<b>337</b>	<b>312</b>	<b>392</b>	<b>800</b>	<b>329</b>

No	Citra Merek													
	BB1	BB2	BB3	BB4	BB5	BB6	BB7	BB8	BB9	BB10	BB11	BB12	BB13	BB14
1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2
2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
6	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2
7	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1
8	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2
9	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2
10	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
11	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
13	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
14	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1
15	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
16	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2
17	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2
18	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
20	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2
21	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2
22	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2
23	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1
24	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2
25	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2
26	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2
27	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2
28	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1
29	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2
30	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2
31	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
32	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2
33	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2
34	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
35	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1
36	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1
37	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2
38	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2
39	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2
40	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2
41	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1

42	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2
43	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2
44	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2
45	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1
46	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2
47	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2
48	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2
49	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2
50	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2
51	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1
52	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2
53	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1
54	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
55	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2
56	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
57	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2
58	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2
59	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1
60	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2
61	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1
62	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2
63	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2
64	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2
65	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2
66	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2
67	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1
68	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2
69	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2
70	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1
71	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
72	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2
73	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2
74	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2
75	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1
76	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
77	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2
78	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1
79	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
80	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2
81	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2
82	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1
83	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
84	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1

85	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2
86	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2
87	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1
88	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2
89	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1
90	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
91	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2
92	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
93	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1
93	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
94	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
95	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1
96	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
97	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1
98	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2
99	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
100	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2
101	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
102	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2
103	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1
104	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2
105	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2
106	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2
107	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2
108	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2
109	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
110	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1
111	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2
112	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
113	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2
114	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
115	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
116	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2
117	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
118	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1
119	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2
120	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2
121	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2
122	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1
123	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2
124	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1
125	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2
126	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2

127	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1
128	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
129	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
130	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1
131	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
132	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
133	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2
134	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2
135	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
136	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2
137	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1
138	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
139	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1
140	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2
141	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
142	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1
143	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
144	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
145	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1
146	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
147	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2
148	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2
149	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2
150	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
151	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2
152	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
153	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2
154	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1
155	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2
156	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2
156	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2
157	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2
158	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1
159	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2
160	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2
170	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2
171	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
172	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1
173	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2
174	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1
175	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2
176	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2
177	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1



178	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2
179	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2
180	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1
181	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2
182	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2
183	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
184	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2
185	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1
186	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2
186	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1
187	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2
188	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1
189	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2
190	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1
191	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2
192	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2
193	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
194	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2
195	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2
196	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
197	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2
198	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
199	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2
200	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
201	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2
202	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
203	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1
204	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1
205	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2
206	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2
207	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2
208	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2
209	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1
210	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2
211	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1
212	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2
213	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1
214	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2
215	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2
216	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
217	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
218	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1
219	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2

220	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
221	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2
222	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
223	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
224	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2
225	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2
226	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1
227	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2
228	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2
229	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2
230	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1
231	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2
232	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
234	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2
235	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
Total	339	339	348	340	328	327	338	326	315	335	384	333	347	389