

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

Windi widiawati<sup>1)</sup>, Ferdisar Adrian<sup>2)</sup>, Sri Hidajati Ramdani<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan

<sup>2)</sup> Dosen Ketua Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

<sup>3)</sup> Dosen, Anggota Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

### 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.

### PENDAHULUAN

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**  
**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/ke-lulusan-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  
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 Binaniga	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 Kesehatan	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 Dhama Andhaga	Akademi Kebidanan Bogor Husada	
		Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Binaniga	Akademi Kebidanan Al-Ikhlās Cisarua	
		Sekolah Tinggi Matematika & Ilmu Pengetahuan Alam	Akademi Keperawatan Al-Ikhlās 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.

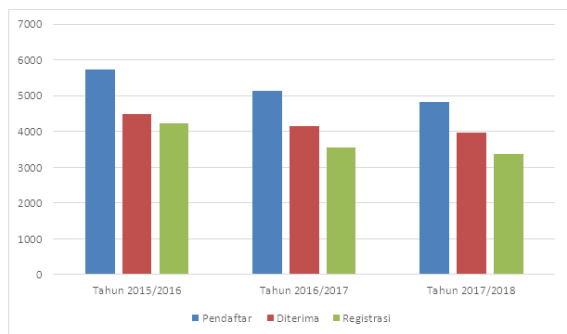
Menyadari bahwa Universitas Pakuan tidak dapat memenuhi semua kebutuhan konsumennya yang luas dan beragam, maka Universitas Pakuan telah menentukan kelompok pembeli dengan menentukan terlebih dahulu *segmentation* (segmentasi) yang berfokus pada kalangan ekonomi menengah ke bawah, status SMA swasta serta 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**  
**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
	Total	5729	4481	4234	5143	4149	3565	4835	3969	3363

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)”**.

### **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 mensegmenkan 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 Moisesescu, 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:

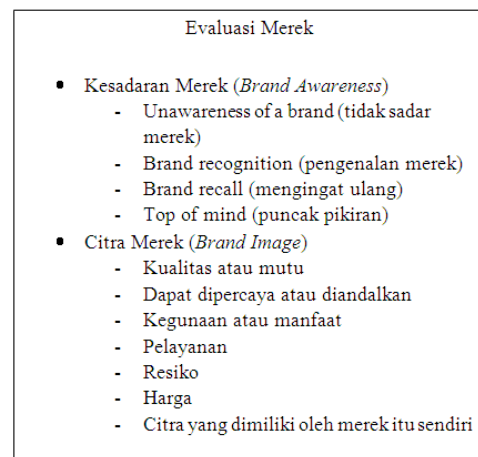
1. *Unawarness of brand*, konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition*, merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. mungkin pembeli mengenal merek tersebut, tetapi tidak ingat, dan pembeli akan ingat setelah melihat atau diingatkan kembali merek tersebut.
3. *Brand recall*, 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  
Konstelasi Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### 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.

**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.

**Operasional Variabel**

**Tabel**  
**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



**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**

**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) x 235 = 7,2	7
2	SMA YZA 1 Kota Bogor	17 siswa	(17/555) x 235 = 7,2	7
3	SMA Bina Bangsa Sejahtera	135 siswa	(135/555) x 235 = 57,2	57
4	SMA Siliwangi Kota Bogor	27 siswa	(27/555) x 235 = 11,4	11
5	SMA Al Azhar Plus	13 siswa	(13/555) x 235 = 5,5	6
6	SMA Negeri 10 Kota Bogor	308 siswa	(308/555) x 235 = 130,5	131
7	SMA Kamandaka	38 siswa	(38/555) x 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.

**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.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket atau kuisioner, 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 kedalam 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**  
**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 kedalam 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.

### 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.

**Citra Merek Dari Seorang Konsumen Dalam Mengevaluasi Merek Universitas Pakuan**

**Tabel**  
**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.

### 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.

#### 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 Management : 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, Satisfaction and Trust as Predictors of Brand Loyalty: The Mediator Effect of Brand Relationships*, *Journal of Consumer 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).