

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA UNSUR-UNSUR BAURAN PEMASARAN DENGAN PENCIPTAAN EKUITAS MEREK UPN "VETERAN" JAKARTA

Yuliniar

Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jakarta

Abstract

This study aims to determine the marketing mix factors that affect the creation of brand equity UPN "Veteran" Jakarta by using 130 samples consisting of 30 for the test sample while the remaining 100 respondents for the study and processed using the SPSS vs. 13

simultaneous influence of the marketing mix is only 35.8% while the rest equal to 64.2% influenced by other factors not mentioned in this study partially, the results showed that the factor of product and pricing does not significantly influence the brand equity of UPN "Veteran" Jakarta. Factors that have a significant effect is the promotion and disitribusi.

The conclusion of this study is that brand equity UPN "Veteran" Jakarta is not the marketing mix but from other factors such as positioning, target markets and differentiation.

Key Words : Marketing Mix, Brand Equity and Promotion

PENDAHULUAN

Ekuitas merek adalah nilai tambah (*incremental utility*) suatu produk/jasa yang diberikan melalui nama mereknya seperti misalnya coca cola, Nike, Pepsoden dll untuk produk manufaktur atau nama besar Bina nusantara, UPN "Veteran", ataupun Trisakliti misalnya untuk jasa universitas.. Merek merupakan asset yang penting bagi perusahaan. Sebagai aset, ekuitas merek bisa meningkatkan *cash flow* bagi bisnis (Simon dan Sullivan, 1993). Dari sisi

perilaku, ekuitas merek penting untuk memberikan diferensiasi pada produk maupun jasa yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga (Aaker, 1991).

Hakekat suatu bisnis jasa pendidikan adalah kualitas dalam proses pembelajaran yang meliputi kurikulum program studi, sarana & prasarana pembelajaran, dan pelayanan akademik . Selain dar ipada hal tersebut yang tidak kalah penting yang harus diperhatikan dalam bisnis Perguruan Tinggi khususnya

PTS adalah sejauh mana calon mahasiswa tersebut mengenal Perguruan Tinggi yang bersangkutan. Saat ini Perguruan Tinggi khususnya PTS berkembang dengan sangat pesatnya, hal ini dibuktikan dengan jumlah banyaknya jumlah PTS yang berada di wilayah DKI Jakarta.

Dengan persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta yang semakin ketat, mengharuskan para pengusaha yang bergerak di Bisnis Perguruan Tinggi haruslah menciptakan ekuitas mereknya melalui kegiatan bauran pemasaran agar mampu bersaing dengan PTS lainnya. Agar PTS yang bersangkutan menguasai pangsa pasarnya maka para pimpinan dan pengambil kebijakan di Perguruan Tinggi tersebut haruslah mengarahkan kegiatan bauran pemasarannya pada kegiatan-kegiatan yang dapat menciptakan ekuitas mereknya, karena para calon mahasiswa memberikan bobot yang lebih besar pada kualitas dan nilai dalam membuat keputusan memilih suatu Perguruan Tinggi. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya PTS sejenis yang menawarkan program studi yang sama maka PTS tersebut haruslah meningkatkan "brand" atau citra merek yang telah ada sehingga dapat menciptakan kesetiaan alumninya pada almamater yang secara tidak

langsung dapat menjadi marketer bagi PTS tsb Untuk mengetahui ekuitas merek pada jasa Pelayanan di Perguruan Tinggi khususnya PTS diperlukan penelitian asset-asset yang membentuk ekuitas merek (*brand equity*), sehingga perusahaan dapat menyesuaikan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui "brand" yang terbentuk di benak pelanggan

UPN "Veteran" Jakarta merupakan salah satu PTS yang ada di Jakarta, yang telah berdiri sejak tahun 1969 yang telah memiliki brand ekuitas yang cukup tinggi pada pasarnya. Saat ini setelah terjadi perubahan dari status kedinasan menjadi PTS serta sudah berdiri sendiri sendiri mengharuskan UPN "Veteran" Jakarta menciptakan dan mempertahankan ekuitas mereknya agar mampu bersaing dengan PTS-PTS khususnya yang berada di wilayah DKI Jakarta Karena pentingnya bauran pemasaran di PT, maka penulis mencoba mengangkat masalah penelitian ini dengan tema " *Analisis hubungan unsur-unsur bauran pemasaran dengan ekuitas merek UPN "Veteran" Jakarta*" dengan rumusan masalahnya adalah : Apakah ada pengaruh kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan UPN "Veteran" Jakarta dengan peningkatan ekuitas merek.

1. Pengertian Merek (*Brand*)

Brand atau Merek merupakan nama ataupun simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyampaikan 6 tingkat pengertian kepada konsumen, yaitu:

- a. **Atribut** : Merek pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.
- b. **Manfaat** : Suatu merek lebih daripada fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional.
- c. **Nilai** : Merek harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli.
- d. **Budaya** : Merek juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada *customer habit*.

e. **Kepribadian** : Perlu diketahui juga bahwa merek dapat menggambarkan kepribadian dari pemakainya.

f. **Brand Equity atau ekuitas merek** merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek dikelompokkan ke dalam

lima kategori :

- a. **Brand Loyalty** (Loyalitas merek), 2) **Brand Awareness** (Kesadaran Nama), 3) **Perceived Quality** (Persepsi Kualitas) 4) **Brand Association** (Asosiasi - asosiasi merek) 5) **Other Proprietary Brand Assets** (Royalti, Lisensi, Paten, dan sejenisnya)
- b. Ekuitas merek dapat menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, sedangkan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- c. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti

bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satusatunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya. Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek, yaitu :

- 1) *Top of Mind* (puncak pikiran).
yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus/istimewa dibenak konsumen.
- 2) *Brand recall* (peringatan kembali merek).
Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.
- 3) *Brand Recognition* (pengenalan merek).
Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

- 4) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek. Peran brand awareness terhadap brand equity dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain :

- a) *Anchor to other association which can be attached.*
- b) Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.
- c) *Familiarity-liking.*
- d) Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.
- e) *Substance/commitment.*
- f) Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
- g) *Brand to consider.*

Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan.

Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat. Brand association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek.

Brand association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai brand association yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut brand image, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat brand image yang dimiliki merek tersebut. Image merek yang baik sangatlah penting dimata konsumen, karena dapat menjadi value added dalam pengambilan keputusan pemilihan merek.

Fungsi brand association dalam pembentukan brand equity adalah sebagai berikut :1) *Membantu penyusunan*

informasi merek, 2) Membedakan merek tersebut dengan merek lainnya, 3) Sebagai alasan konsumen untuk membeli, 4) Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut, 5) Sebagai landasan untuk melakukan brand expansion.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Perceived quality tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain : 1) *Karakteristik produk.* 2) *Kinerja merek,* 3) *Feature (bagian tambahan/elemen sekunder pada produk),* 4) *Kesesuaian dengan spesifikasi.,* 5) *Keandalan,* 6) *Ketahanan,* 7) *Pelayanan,* 8) *Hasil akhir (fit and finish).*

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan beberapa nilai –nilai, yaitu :

1) *Alasan konsumen untuk membeli*, 2) *Differensiasi atau positioning product*, 3) *Harga optimum*, 5) *Kepentingan berbagai saluran distribusi*, 6) *Perluasan merek*.

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan yaitu: 1) *Mengurangi biaya pemasaran*, 2) *Meningkatkan perdagangan*, 3) *Menarik minat pelanggan baru*, 4) *Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing*.

Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi yang membentuk piramida loyalitas merek. Adapun tingkatan loyalitas merek adalah :

a. *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)

Pembeli yang berada pada tingkat ini disebut sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar, dan juga sama sekali tidak loyal. Pembeli pada tingkat ini tidak mau terikat pada merek apapun, karena karakteristik konsumen yang berada pada kategori ini pada umumnya adalah mereka yang sensitif terhadap harga. Mereka menganggap bahwa suatu produk (apapun mereknya) dianggap telah memadai serta hanya memiliki peranan yang kecil dalam keputusan untuk membeli.

b. *Habitual Buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah mereka konsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Sungkanya konsumen untuk berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap mereka yang pasif.

c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun demikian

mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switch cost* yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek.

d. *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)

Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

e. *Committed Buyer* (pembeli yang setia)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek bahkan merek sudah menjadi suatu hal yang sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri. Salah satu aktualisasi loyalitas konsumen pada tingkat ini ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain. Upaya perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki dapat dijadikan landasan dari program pemasaran yang sukses. Setiap perusahaan, apapun jenis usahanya, dipastikan selalu sangat bergantung

dengan kesetiaan konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan ekuitas perusahaan sebaiknya dilakukan optimalitas ekuitas merek.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Menurut William J. Stanton

pengertian marketing mix secara umum adalah sebagai berikut: marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut **four p's** adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluran / Distribusi
- d. Strategi Promosi

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu marketing mix merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah buying decision.

3. Sikap Terhadap Merek

Sikap merupakan suatu respon individu terhadap suatu obyek sikap, jadi dapat dikatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon individu terhadap merek yang memiliki elemen seperti nama merek, logo dan simbol, karakter dan kemasan. Melalui proses evaluatif individu akan memberikan kesimpulan terhadap obyek sikap tersebut

baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Lebih lanjut Assael (1998) mendefinisikan sikap terhadap merek sebagai kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi suatu merek dalam bentuk menguntungkan atau tidak menguntungkan (*favorable-unfavorable*), dan dalam bentuk baik atau buruk. Setiadi (2003) sejalan dengan pendapat Assael menyatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan sikap terhadap merek merupakan keadaan siap (*predisposisi*) yang dipelajari konsumen untuk menghadapi dan merespon obyek serta situasi merek tertentu, dan secara konsisten menuju pada arah yang mendukung (*favorable*) ataupun menolak (*unfavorable*).

Secara spesifik Grewal, dkk. (1997) mengemukakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon afektif konsumen, respon afektif ini meliputi perasaan konsumen tentang merek produk seperti perasaan senang atau tidak senang, menarik atau tidak menarik, berkesan atau tidak berkesan.

Berdasarkan uraian teori di atas dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap

merek meliputi satu komponen afektif yang merupakan respon afektif konsumen tentang merek produk, seperti perasaan senang atau tidak senang, menarik atau tidak menarik, berkesan atau tidak berkesan, positif atau negatif. Respon afeksi ini merupakan proses evaluasi terhadap suatu merek sebagai obyek sikap melalui elemen merek secara konsisten, menuju arah yang mendukung ataupun menolak. Jadi dalam mengevaluasi merek produk yang diiklankan individu mengembangkan sebuah perasaan (afeksi) sebagai hasil *exposure* iklan.

4. Kerangka Pemikiran

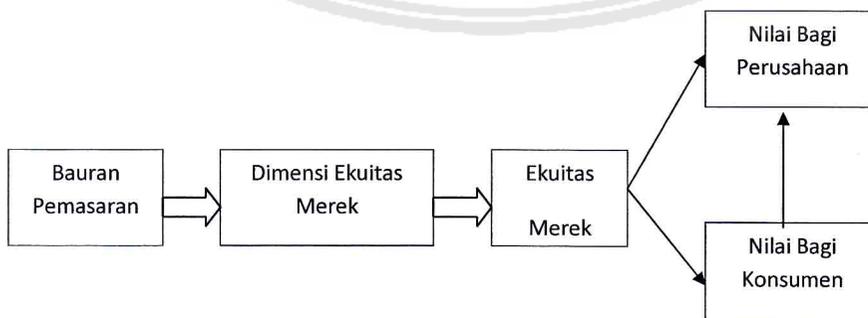
Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1, kerangka kerja konseptual yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) ekuitas merek menciptakan nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan, (2) nilai bagi

konsumen akan meningkatkan nilai bagi perusahaan, dan (3) ekuitas merek terdiri dari multidimensi.

Model Aaker diperluas dengan dua cara, *pertama* menempatkan konstruk yang terpisah antara ekuitas merek, dimensi ekuitas merek, dan nilai bagi konsumen dan perusahaan. Konstruk ekuitas merek menunjukkan bagaimana dimensi individual berhubungan dengan ekuitas merek. Karena ekuitas merek adalah nilai dari nama merek, maka konstruk bisa tinggi atau rendah. Dengan menyusun konstruk ekuitas merek secara terpisah akan membantu dalam memahami dimensi yang memberikan kontribusi pada ekuitas merek. *Kedua*, menambahkan *antecedent* dari ekuitas merek yaitu bauran pemasaran yang diasumsikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi ekuitas merek.

Gambar 1

Kerangka Pemikiran EkuitasMerek



METODE

a. Definisi Operasional

Bauran Pemasaran adalah skor yang diperoleh dari penelitian dengan menggunakan kuesioner tentang kegiatan bauran pemasaran UPN “Veteran” Jakarta yang dilihat dari dimensi : *Produk, Harga, Promotion, dan Distribusi*.

EkuitasMerek adalah Skor yang diperoleh dari hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner terhadap ekuitas merek UPN “Veteran” Jakarta yang dilihat dari dimensi *persepsi kualitas terhadap merek*

b. Pengukuran Variabel

Tabel 1
Pengukuran Variabel

variabel	Dimensi	Indikator
Bauran Pemasaran	Produk	1. Program studi yang ditawarkan, 2. Dosen pengajar. 3. Kurikulum 4. Status Akreditasi
	Harga (Biaya Kuliah)	1. Biaya terjangkau 2. Biaya dapat dicicil 3. Biaya sesuai dengan kualitas
	Promosi	1. Iklan 2. Sales Promotion 3. Publisitas 4. Personal Selling
	Distribusi	1. Lokasi Strategis 2. Lokasi mudah dijangkau 3. Lokasi jauh dari keramaian
Ekuitas Merek	Persepsi kualitas terhadap merek	1. Keandalan (Reliability) 2. Jaminan (Assurance) 3. Bukti Langsung (Tangible)

c. *Populasi & Sampel*

Populasi dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa UPN “Veteran” Jakarta yang tahun pendaftaran 2008

Sampel dalam penelitian ini digunakan 130 mahasiswa 30 untuk uji coba dan 100 untuk penelitian.

1. *Metode Pengumpulan Data*

Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kepada calon mahasiswa baru yang merupakan sampel dalam penelitian ini.

2. *Teknis Analisis Data*

a. Uji validitas dan reliabilitas Instrumen penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas berguna untuk menentukan seberapa cermat suatu alat melakukan fungsi ukurannya. Alat ukur validitas yang tinggi berarti mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya.

2) Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang sudah valid. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 15

b. Analisis regresi linier berganda

Untuk mengetahui pengaruh kegiatan bauran pemasaran (Produk, harga, promosi dan distribusi) dengan penciptaan ekuitas merek dilakukan dengan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 15

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Hasil

Tabel 2 Uji Validitas dan reliabilitas

VARIABEL	JML BUTIR	VALID	DROP	ALPHA CRONBACH
PRODUK	10	3	7	0,868
HARGA	6	1	5	0,674
DISTRIBUSI	4	2	2	0,719
PROMOSI	10	-	10	0,889
PERSEPSI KUALITAS	9	-	9	0,870

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

UJI ASUMSI KLASIK	HASIL	KRITERIA
Normalitas	Data Berdistribusi Normal	Asym-Sig (2 Tailed) 0,525
Multikoleniaritas	Tidak terjadi multikoleniaritas	Nilai VIP antara 1-10
Autokorelasi	Tidak terjadi Autokorelasi	DW-1,525
Heterokedastisitas	Tidak Terjadi Heterokedastisitas	
Linieritas	Linier	

a. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Coefficients

a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,710	4,294		2,261	,026
	Produk	,059	,156	,040	,380	,705
	Harga	,023	,226	,010	,100	,921
	Promosi	,258	,050	,468	5,157	,000
	Distribusi	1,629	,507	,318	3,213	,002

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas

Dari Tabel 4 dapat disimpulkan secara parsial 4 (empat) variabel hanya 2 (dua) yang tidak signifikan yaitu variabel

produk dan harga, dimana nilai Sig > 0,05, sehingga variabel promosi dan distribusi dengan nilai Sig < 0,05

Tabel 5 ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276,218	4	69,054	12,572	,000(a)
	Residual	433,925	79	5,493		
	Total	710,143	83			

a Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Harga, Produk

digunakan untuk memprediksi persepsi kualitas atau dapat dikatakan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap persepsi kualitas.

b Dependent Variable: Persepsi Kualitas

Pada uji F terlihat bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti model regresi dapat

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,624(a)	,389	,358	2,344	1,525

a Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Harga, Produk

Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,358 atau 35,8% (selalu lebih kecil dari dari *R square*) berarti persepsi kualitas (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (produk, harga, promosi dan distribusi), atau dapat dikatakan pengaruhnya adalah sebesar 35,8% sisanya

64,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek UPN "Veteran" Jakarta tidak banyak dipengaruhi oleh kegiatan bauran pemasaran tapi pada faktor-faktor lainnya misalnya :

a. Segmen pasar UPN “Veteran” Jakarta yaitu dari kalangan menengah kebawah yang terjangkau dengan biaya yang ditetapkan UPN dan dengan sistem pembayaran yang bisa dicicil .

b. Positioning UPN yang memasukkan unsur disiplin dan bela negara kedalam kurikulumnya sehingga berbeda dari PTY lainnya memungkinkan terciptanya ekuitas merek

Secara parsial harga dan produk tidak signifikan mempengaruhi pembentukan ekuitas merek karena UPN memang sudah dikenal lama oleh masyarakat khususnya dikalangan keluarga ABRI karena merupakan Universitas yang didirikan dibawah yayasan yang berada dibawah kementerian pertahanan. Sedangkan Distribusi dalam hal ini lokasi UPN “Veteran” Jakarta dan promosi mempunyai hubungan yang signifikan dalam pembentukan ekuitas merek hal ini disebabkan lokasi kampus yang jauh dari keramaian dan mudah dijangkau dengan kendaraan umum

Dalam hal kegiatan promosi dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini sangat gencar dilakukan terutama dengan bekerjasama dengan sekolah-sekolah , mengadakan site jemput bola memungkinkan pembentukan citra merek UPN “Veteran” jakarta.

Dengan kondisi yang demikian diharapkan UPN kedepannya perlu meningkatkan berbagai kegiatan pemasaran yang memungkinkan meningkatkan ekuitas merek diantaranya adalah:

1. Melakukan strategi differensiasi dalam merancang program studi dan kurikulumnya dan selalu melakukan updating terhadap kurikulum dan proses pembelajaran Melakukan peningkatan kualitas secara bekesinambungan khususnya sehingga lulusan memiliki kompetensi yang dibutuhkan oleh dunia kerja
2. Meningkatkan kualitas secara berkelanjutan bukan saja pada kurikulum dan proses pembelajarannya tetapi juga dalam kualitas pelayanan kepada mahasiswa sehingga mahasiswa menjadi puas dan inilah alat marketing yang paling ampuh yaitu pemasaran dari mulut ke mulut
3. Meningkatkan sarana dan prasarana pembelajaran sehingga tercipta suasana akademik yang kondusif

Melalui kegiatan pemasaran yang terintegrasi, ekuitas merek menjadi meningkat bsan ini merupakan asset perusahaan yang menunjang keberlanjutan usaha.

SIMPULAN

- a. Berdasarkan hasil penelitian tentang ekuitas merek UPN “Veteran” Jakarta diperoleh hasil bahwa pembentukan ekuitas merek UPN “Veteran” Jakarta oleh harga yang merupakan lokasi Kampus yang strategis dan mudah dijangkau dengan kendaraan umum serta suasana kampus yang kondusif untuk belajar dan promosi yang dilakukan UPN “Veteran” Jakarta , maka UPN “Veteran Jakarta harus dapat meningkatkan kualitas promosinya serta mampu menciptakan suasana yang nyaman buat belajar
- b. Produk dan harga bukan merupakan variabel yang membentuk ekuitas merek UPN karena penetapan harga oleh UPN didasarkan pada segmen menengah kebawah sehingga harga bukan merupakan hal yang membentuk pencitraan UPN, sedangkan dari variabel produk UPN “Veteran” belum mampu membentuk ekuitas merek .
- c. Hasil penelitian keempat variabel tersebut sangat kecil mempengaruhi ekuitas merek UPN “Veteran” Jakarta , karena pembentukan ekuitas merek UPN “Veteran” Jakarta lebih disebabkan oleh hal-hal diluar marketing mix diantaranya adalah target market UPN, Positioning dan differensiasi yang dilakukan oleh UPN “Veteran Jakarta

yang telah membentuk ekuitas mereknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2008 (*Marketing*) edisi cetakan pertama. Penerbit Medpress. Yogyakarta.
- Alma Buchari, 2007 (*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*) Penerbit PT. Alfabeta. Bandung
- Assauri Sofyan, 2009 (*Manajemen Pemasaran; konsep, dasar, dan strategi*), edisi pertama. Penerbit; PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Durianto Darmadi, 2004, (*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*) penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Hermana Budi, 2006 Program Studi Manajemen (*Karakteristik dan Perilaku Konsumen Pengguna Teknologi GSM dan CDMA*) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2007 (*manajemen pemasaran*) edisi.12,jilid 1.Penerbit.PT.Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler Philip, 2005 (*manajemen pemasaran*) edisi 11.jilid 1.penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia

- Rangkuti Freddy, 2008 (*the power of brand's*) penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti Freddy, 2003 (*measuring customer satisfaction*) penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Setiadi Nugraha.J. 2003 (*perilaku konsumen dan implikasi dalam strategi pemasaran*) penerbit PT. Prenada Media. Jakarta
- Simamora Bilson, 2003 (*7 langkah membangun merek yang kuat*) penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.Jakarta
- Simamora Bilson, 2004 (*penduan riset perilaku konsumen*) penerbit CV.ALFA BETA,Bandung
- Sugiono.2002.(*metode penelitian bisnis*), penerbit CV.ALFA BETA, Bandung
- Tjiptono Fandy, 2005. (*brand management strategy*). Penerbit. Andi. Yogyakarta
- Umar Husein, 2003 (*metode riset;perilaku konsumen*) edisi pertama. Penerbit.Ghalia Indonesia.Jakarta