

PENGARUH SIKAP MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK LP3I

Oleh :
Verus Hardian, S.E., M.S.M.

Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Gedung Sentra Kramat Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450 Indonesia
Telp. 021-31904598 Fax. 021-31904599

Email : verus_lp3idepok@yahoo.com

ABSTRAK

Merek (brand) merupakan nama suatu nama, term, tanda, symbol, atau disain, atau merupakan kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong; 2001: 301). Menciptakan, mempertahankan, melindungi, dan menciptakan nilai bagi merek merupakan keterampilan khusus yang diperlukan oleh para pemasar bagi produk dan jasa mereka. Hal ini disebabkan karena konsumen memandang penting arti merek sebagai suatu bagian penting dari produk itu sendiri.

Craven (Craven & Piercy; 2006: 265-267) mengatakan bahwa pemberian merek, manajemen merek, dan membangun suatu merek yang kuat mengalami banyak tantangan-tantangan. Pada bidang jasa, memposisikan suatu merek memerlukan suatu asosiasi pada komponen-komponen berujud seperti sosok seseorang yang menciptakan suatu jasa tersebut atau hal-hal berujud yang berhubungan dengan jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan jasa merupakan produk tak berujud. Merek yang berbasis internet juga merupakan permasalahan dalam mendirikan suatu merek-merek yang efektif bagi produk tak berujud seperti jasa.

Kontribusi potensial kekuatan merek dalam membangun nilai pelanggan (customer value) dan keunggulan bersaing telah memotivasi para manajer untuk memfokuskan perhatian pada estimasi global mengenai nilai merek (value of brands) dan konsep mengenai ekuitas merek (brand equity). Hal yang paling menarik perhatian bagi investor ialah nilai finansial (financial value) dari suatu merek, khususnya pada perubahan estimasi nilai merek yang dimiliki perusahaan (Craven & Piercy; 2006). Dalam hal ini nilai merek dilihat hanya dari sisi finansial saja, yakni performa keuangan yang tercermin dalam ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan suatu hal yang penting dalam mengukur kekuatan merek, di mana suatu merek dari suatu produk atau jasa dapat meningkatkan nilai pelanggan (customer value).

Keyword : Merek, Produk, ekuitas dan pelanggan

PENDAHULUAN

Merek (*brand*) merupakan nama suatu nama, term, tanda, symbol, atau disain, atau merupakan kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong; 2001: 301). Menciptakan, mempertahankan, melindungi, dan menciptakan nilai bagi merek merupakan keterampilan khusus yang diperlukan oleh para pemasar bagi produk dan jasa mereka. Hal ini disebabkan karena konsumen memandang penting arti merek sebagai suatu bagian penting dari produk itu sendiri.

Merek membantu pembeli dalam berbagai cara. Merek membantu konsumen dalam mengenal dan mengidentifikasi produk-produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka yang akhirnya memuaskan apa yang mereka inginkan. Bahkan merek memberitahu kepada konsumen mengenai kualitas produk itu sendiri. Seorang pembeli yang membeli merek yang sama akan mengetahui bahwa ia akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama dari produk yang sama yang telah dibelinya tiap kali ia membeli merek tersebut. Stanton (Etzel, Walker, & Stanton; 2004; 262) mengatakan merek membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Selain terhadap pembeli merek atau pemberian merek terhadap suatu produk atau jasa juga memberikan keunggulan kepada penjual. Merek menjadi dasar dari keseluruhan cerita yang dapat dibangun tentang kualitas khusus produk. Selain itu merek juga dapat melindungi secara hukum fitur-fitur khusus dan manfaat-manfaat khusus yang dimiliki suatu produk dari aksi peniruan para pesaingnya. Lebih jauh lagi kotler mengatakan bahwa suatu merek dapat membantu penjual dalam mensegmentasikan pasarnya.

Craven (Craven & Piercy; 2006: 265-267) mengatakan bahwa pemberian merek, manajemen merek, dan membangun suatu merek yang kuat mengalami banyak tantangan-tantangan. Pada bidang jasa, memposisikan suatu merek memerlukan suatu asosiasi pada komponen-komponen berujud seperti sosok seseorang yang menciptakan suatu jasa tersebut atau hal-hal berujud yang berhubungan dengan jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan jasa merupakan produk tak berujud. Merek yang berbasis internet juga merupakan permasalahan dalam mendirikan suatu merek-merek yang efektif bagi produk tak berujud seperti jasa.

Kontribusi potensial kekuatan merek dalam membangun nilai pelanggan (*customer value*) dan keunggulan bersaing telah memotivasi para manajer untuk memfokuskan perhatian pada estimasi global mengenai nilai merek (*value of brands*) dan konsep mengenai ekuitas merek (*brand equity*). Hal yang paling menarik perhatian bagi investor ialah nilai finansial (*financial value*) dari suatu merek, khususnya pada perubahan estimasi nilai merek yang dimiliki perusahaan (Craven & Piercy; 2006). Dalam hal ini nilai merek dilihat hanya dari sisi finansial saja, yakni performa keuangan yang tercermin dalam ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan suatu hal yang penting dalam mengukur kekuatan merek, di mana suatu merek dari suatu produk atau jasa dapat meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*).

Untuk mencari jalan yang lebih baik dalam hal menjawab tantangan yang dihadapi merek, para peneliti dan pemasar telah mengidentifikasi suatu peran bagi

pengkonstruksian ekuitas merek (*brand equity construct*). Walaupun ekuitas merek telah diajukan sebagai suatu instrument finansial guna mengangkap dan mengukur nilai merek, mungkin kontribusi terpentingnya ialah sebagai suatu metric untuk menemukan efek diferensial perilaku konsumen terhadap aktifitas-aktifitas bauran pemasaran perusahaan.

Merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian pengkonstruksian ekuitas merek untuk tidak memfokuskan secara eksklusif ekuitas merek sebagai suatu keluaran performa finansial, tetapi lebih kepada membangun konstruksi independen. Hal ini didasari dari perspektif manajerial bahwa akan lebih relevan untuk mengerti bagaimana aktifitas-aktifitas pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen melalui merek yang dimiliki perusahaan.

Salah satu penelitian pengkonstruksian ekuitas merek dilakukan oleh faircloth, Capella, dan Alford (2001). Pada penelitian mereka, dilakukan suatu tes pada model yang diadopsi dari Aaker (1991) dan Keller (1993), dengan demikian di dapati suatu model tentang ekuitas merek yang dibangun tidak dari sisi finansial atau keuangan akan tetapi dibangun dari konsep-konsep dan teori-teori pemasaran agar dapat menjawab tantangan tidak hanya di dunia teoritis tapi juga di dunia praktis.

Pada penelitian mereka dipertimbangkan pengaruh dari sikap merek (brand attitude) dan citra merek (brand image) pada ekuitas merek. Pada model ini dinyatakan bahwa sikap merek dan citra merek merupakan elemen-elemen utama dalam pembentukan ekuitas merek. Pada penelitian tersebut dinyatakan bahwa memfokuskan diri pada pengkonstruksian-pengkonstruksian yang menciptakan ekuitas merek lebih relevan bagi manajer dibandingkan dengan mencoba untuk mengukur ekuitas merek sebagai keluaran agregat performa keuangan semata.

Politeknik LP3I dengan merek LP3I yang bergerak di bidang industri pendidikan, mengalami kondisi persaingan dimana merek LP3I bersaing dengan pendidikan tinggi lainnya. Tidak hanya dengan perguruan tinggi dalam kategori yang sama saja tetapi juga dengan perguruan tinggi dengan kategori lain seperti universitas. Peta persaingan dapat dilihat pada table 1.1 berikut;

Tabel 1.1
Jumlah Perguruan Tinggi di DKI Jakarta Menurut Kategori

Propinsi	Total		Universitas		Institut		Sekolah Tinggi		Akademi		Politeknik	
	PT	PS	PT	PS	PT	PS	PT	PS	PT	PS	PT	PS
DKI	325	1749	50	1037	9	94	140	414	115	147	11	57

Sumber: Situs Drijen Dikti (*up load* 2010)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa untuk DKI Jakarta saja, LP3I sebagai suatu merek, harus bersaing dengan 68 Politeknik, sedangkan secara keseluruhan LP3I harus bersaing dengan 2074 perguruan tinggi dari berbagai kategori yakni universitas, institute, sekolah tingi, akademi, dan politeknik.

LP3I harus membangun ekuitas mereknya sehingga nilai mereknya dapat meningkatkan nilai pelangganya. Hal ini akan dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pendidikan LP3I. Dengan

demikian LP3I dapat memenangkan persaingan dengan terus meningkatkan ekuitas mereknya.

IDENTIFIKASI PERMASALAHAN

Untuk mencapai suatu konstruksi ekuitas merek yang independent dari keluaran performa keuangan maka akan digunakan model ekuitas merek yang diberikan oleh Faircloth, Capella, dan Alford (2001). Model ini merupakan model yang diadopsi dari Aaker dan Keller di mana ekuitas merek dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*) dan sikap merek (*brand attitude*). Oleh karena itu dalam penelitian ini permasalahan yang akan diteliti ialah pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek
2. mengetahui pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek
3. mengetahui pengaruh sikap merek terhadap citra merek
4. mengetahui pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek melalui citra merek.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bermanfaat baik bagi para pemasar maupun peneliti untuk memberikan pengetahuan terhadap pengaruh variable citra dan sikap merek terhadap ekuitas merek. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat dalam mengkonstruksi ekuitas merek secara independent dari stigma keluaran performa keuangan, sehingga penelitian ini memberikan manfaat pengetahuan efek aktifitas-aktifitas pemasaran yang dilakukan terhadap perilaku konsumen melalui merek.

RUANG LINGKUP PENELITIAN

Obyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa LP3I Jakarta. Hal ini dilakukan agar penelitian lebih akurat dan mampu menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

Cakupan Variabel

Variable demografis responden yang termasuk dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, wilayah domisili, dan asal dari mana mengetahui LP3I. Variable ekuitas merek meliputi citra dan sikap merek. Variable citra merek dalam industri jasa meliputi elemen-elemen kualitas yang diterima (*perceived quality*) yang antara lain *tangibility*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*.

Variable sikap merek meliputi skala sematik diferensial yang antara lain; sangat suka (*like extremely*)/ sangat tidak suka (*dislike extremely*) dan baik/ buruk (*good/ bad*).

Cakupan Geografi

Penelitian ini dilakukan dalam lingkup geografi DKI Jakarta, yaitu di Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, dan Jakarta Selatan. Ruang lingkup geografis ini dipilih agar dapat mengetahui secara merata bagaimana citra merek dan sikap merek di DKI Jakarta.

Cakupan Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap responden mahasiswa di LP3I DKI Jakarta, baik pria maupun wanita. Domisili dari responden tidak diperlukan karena yang terpenting ialah responden tersebut masih terdaftar sebagai mahasiswa LP3I. hal ini guna mengetahui citra dan sikap merek dari konsumen LP3I.

Periode

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 5 bulan, yaitu pada bulan Februari hingga Juli 2010. penelitian eksploratif, berupa riset data-data sekunder dan wawancara tidak terstruktur pada bulan Februari 2010. Penyebaran kuesioner atau penelitian kuantitatif dilakukan selama 10 hari pada bulan Juni 2010, sedangkan analisa data dan pembuatan kesimpulan akhir dilaksanakan pada bulan Juli 2010.

Keterbatasan Penelitian

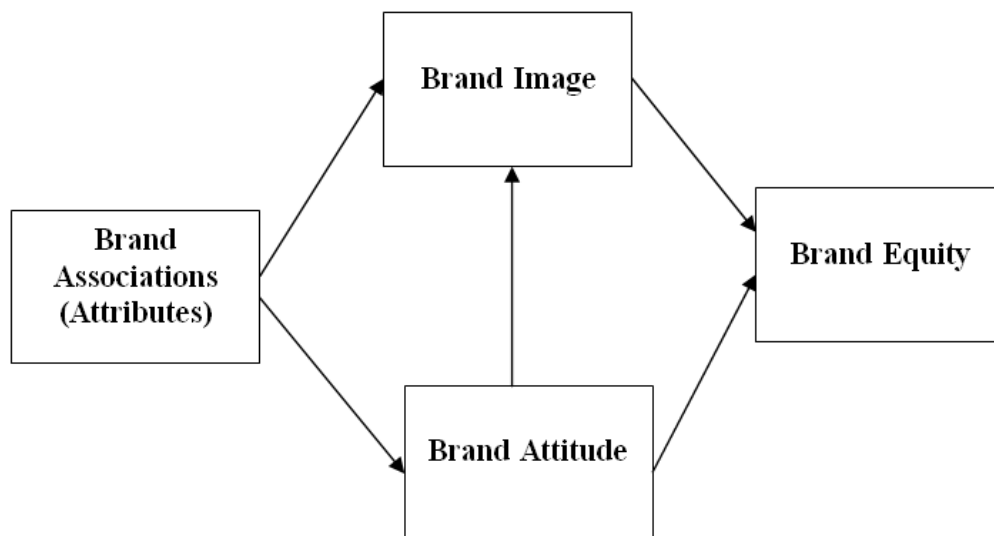
Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang antara lain; pertama, penelitian ini dilakukan dengan studi kasus LP3I, yakni produk jasa pendidikan, sehingga tidak dapat ditarik suatu kesimpulan umum tentang produk yang berbeda. Kedua, batasan wilayah dalam penelitian ini hanya pada wilayah DKI Jakarta, tidak dapat dipastikan hasil dari daerah-daerah lain melalui studi yang dilakukan di Jakarta.

Keterbatasan yang terakhir ialah model yang ditawarkan oleh Faircloth, Capella, dan Alford merupakan model yang dibuat dari industri barang konsumen (*consumer goods*), sedangkan studi ini dilakukan dalam industri jasa pendidikan sehingga harus dilakukan penyesuaian model dan elemen-elemen yang digunakan oleh Faircloth, Capella, dan Alford.

Penelitian pada ekuitas merek memperlihatkan bahwa penciptaan citra dan sikap merek yang positif akan dapat meningkatkan pengembangannya (Aaker; 1991). Ketika konstruksi-konstruksi ini seharusnya mempengaruhi ekuitas merek, bukti-bukti empiris kurang menyimpulkan hal tersebut (Keller; 1993). Permasalahan khususnya terletak pada kurangnya suatu penjelasan konsisten tentang mengapa

sikap merek seringkali gagal mempengaruhi perilaku pembeli. Suatu studi yang dilakukan oleh Faircloth, Capella, dan Alford (2001) memberikan penjelasan parsial dengan mendemonstrasikan pengaruh yang kurang dari citra merek terhadap sikap merek dan mendukung secara empiris konseptualisasi ekuitas merek Aaker dan Keller dalam suatu tindakan yang dapat dilakukan secara manajerial. Study tersebut juga melakukan suatu uji empiris dari model konseptual Aaker dan Keller tentang pengaruh citra dan sikap merek terhadap ekuitas merek yang direduksi (gambar 1.1).

Gambar 1.1
Pengaruh Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek



Sumber: Aaker (1991) dan Keller (1993)

Model tersebut mengajukan tiga rute untuk mencapai penciptaan ekuitas merek yakni; secara langsung melalui citra merek dan sikap merek serta secara tidak langsung dari sikap merek melalui citra merek. Dengan demikian, alur model yang akan diambil pada penelitian ini ialah pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek.

Pengertian Merek

Merek (*brand*) merupakan kata dalam bahasa Inggris yang berasal dari kata *to burn* atau membakar. *To brand* merupakan suatu aktifitas yang biasa dilakukan oleh para peternak sapi di Amerika untuk memberikan cap guna mengidentifikasikan kepemilikan ternak yang akan dijual dipasaran (Keller, 2003). Berthon, Hulbert dan Pitt (1999) kemudian menyimpulkan bahwa fungsi identifikasi dari merek adalah untuk membedakan produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan yang tidak. Perbedaan ini berguna bagi konsumen karena akan membantu mengenali suatu produk, mengurangi *search cost* dan menjamin suatu kualitas tertentu dari produk yang dibelinya. Sedangkan dari segi produsen, perbedaan ini memfasilitasi upaya promosi, segmentasi pasar,

introduksi produk baru *brand loyalty* dan pembelian kembali dari produk yang ditawarkan produsen.

Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk (Kotler, 2000). Merek Adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para *competitor* (Aaker, 1997). Merek yang kuat sudah dapat dipastikan akan menguasai pasar, karena merek merupakan *asset* perusahaan yang paling bernilai, yang dapat digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup perusahaan.

Low dan Fullerton (1994) menyimpulkan bahwa pada dekade 1990-2000 pengelolaan merek sedang mencapai masa keemasannya. Mereka menambahkan bahwa manajemen merek merupakan hal penting yang harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Manajemen merek sendiri merupakan suatu proses kegiatan yang amat kompleks, terutama apabila perusahaan memiliki banyak merek atau *brand portfolio*. Menurut Keller (2008), ada empat tahap proses manajemen merek : (1) Identifikasi dan membuat posisi merek (2) Merencanakan dan mengimplementasikan rencana pemasaran merek (3) Mengukur dan menginterpretasikan kinerja merek (4) Meningkatkan dan mempertahankan ekuitas merek. Merek-merek yang kuat akan diakui sebagai memiliki nilai tambah dibanding merek-merek yang lemah. Nilai tambah dari suatu merek ini yang kemudian dikenal sebagai ekuitas merek

Sebagai sebuah *asset*, merek perlu dikelola secara berhati-hati sehingga ekuitas merek tidak mengalami penurunan. Untuk itu dibutuhkan upaya sepanjang waktu untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek, *perceived quality* terhadap merek, fungsionalitas, asosiasi merek yang positif, dan sebagainya. Sikap terhadap merek menjadi penting karena sering membentuk dasar sebuah tindakan dan perilaku yang diambil oleh konsumen terhadap merek misalnya : pemilihan merek. Pada umumnya sikap merek dari konsumen tergantung pada pertimbangan khusus terhadap atribut dan manfaat merek. Merek dapat memiliki 6 (enam) tingkat pengertian yaitu :

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut.
3. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Konsep ekuitas merek sering digunakan untuk menggambarkan hubungan antara pelanggan dan merek. Ekuitas merek mempunyai tiga pengertian yang berbeda (Hedlund, 2003):

- a. *Brand Value* ; total nilai merek dilihat sebagai asset yang terpisah, ketika terjual atau dimasukkan dalam neraca keuangan.

- b. *Brand Strengt* ; sebuah pengukuran dari kekuatan dari penambahan-penambahan oleh konsumen kepada merek, sinonim dengan *brand loyalty*.
- c. *Brand Description*; penggambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek, sama dengan brand image.

Ekuitas merek adalah seperangkat asset 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 (Aaker, 1997). Definisi ini memperlihatkan bahwa merek dapat menyebabkan efek baik positif maupun negatif. Jadi dapat disimpulkan bahwa merek tidak sekedar sebuah nama, simbol atau bentuk-bentuk *tangible* saja. Melainkan gabungan dengan bentuk-bentuk *intangible* lain seperti *awareness*, reputasi dan lain-lain yang dimiliki perusahaan untuk membedakan produk maupun perusahaannya dengan perusahaan lain. Merek-merek yang kuat umumnya memiliki ekuitas merek yang kuat juga. Ekuitas merek dijadikan ukuran oleh para pemasar untuk menilai kinerja kekuatan dari suatu merek.

Tabel 1.2. Berbagai Definisi Ekuitas Merek

Peneliti	Definisi Ekuitas Merek
Marketing Science Institute	The set of associates and behavior on the part of the brands customers, channel member, and parent corporation that permits the brands to earn greater volume for greater margin than it could without the brand name it could without the brand a strong, sustainable, and differential advantages over competitors.
Peter Farquhar (1989). Managing Brand Equity, Marketing Research	The added value to the firm, the trade, or The customer with which a given brand endows a product
David A Aaker (1991), Managing Brand Equity, Free Press	A set of ordered assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and / or to that firm's customers.
John Brodsky (1991). Issues in measuring and monitoring, paper presented at the ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop	The sales and profit impact inured as result of prior years marketing efforts versus a comparable new brand
Rajendra Srivastva dan Allan D Schocksr (1991). Brand Equity A Perspective on its meaning and Measurement MSI Report	Brand equity subsumes brand strength and brand value. Brand strength is the set of associations and behaviors on the part of a brand's customers, channel member, and parent corporation the permit the brand to enjoy sustainable and differentiated competitive advantages Brand value is the financial outcome of management's ability to leverage brand strength via tactical and strategic actions in providing superior current and future profits and lowered risks.

Walker Smith (1091). Thinking About Brand Equity and the Analysis of Customer Transactions, paper presented at the ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop	The measurable financial value in transactions that accrues to a product or service from successful programs and activities
Market Facts	Brand equity is the willingness for someone to continue to purchase your brand or not. Thus, the measure of brand equity is strongly related to loyalty and measures segments on a continuum from entrenched users of the brand to convertible users
Brand Equity Board	Brands with equity provide an ownable, trustworthy, relevant, distinctive promise to consumers.

Menurut David A. Aaker, ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. Kesadaran merek (*Brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi merek (*Brand Association*) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.
5. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Sikap terhadap merek menjadi penting karena membentuk dasar sebuah tindakan dan perilaku yang diambil oleh konsumen terhadap merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian. Konsep ekuitas merek oleh Aaker (1997) dapat dijelaskan pada gambar berikut:

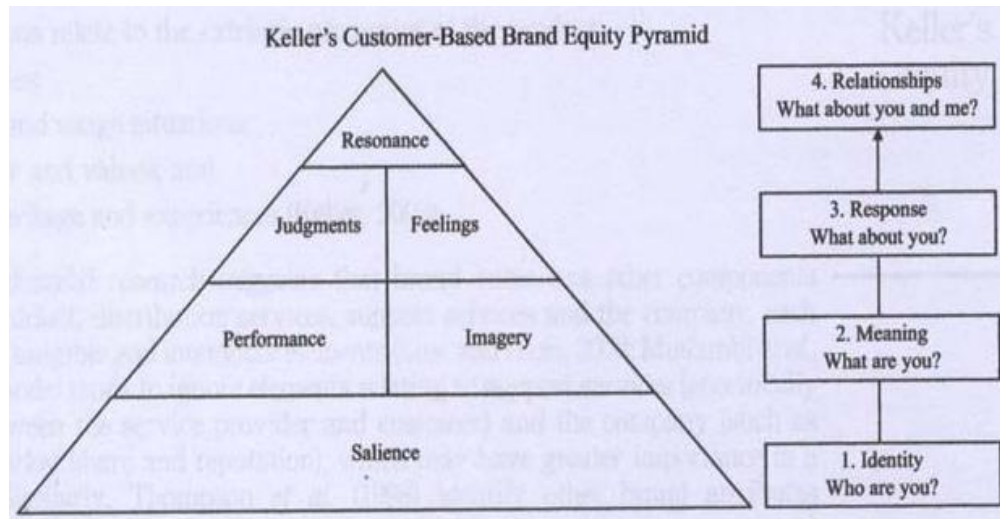


Gambar 1.2
Ekuitas Merek (Aaker, 1993)

Sumber: Keller, Kevin L., Strategic Brand Management, 2003 Hal.43

Ekuitas Merek Berdasarkan Perspektif Konsumen

Sumber dari ekuitas merek adalah persepsi konsumen (Keller, 1993), maka penting bagi perusahaan untuk dapat mengukur ekuitas merek berdasarkan perspektif konsumen. Ekuitas merek berdasarkan konsumen menurut Keller merupakan perbedaan pengaruh dari pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap pemasaran merek.



Gambar 1.3.

Piramid Ekuitas merek berdasarkan konsumen Keller. Sumber : Keller (2003)

Merek yang baru belum memiliki ekuitas sama sekali karena, menurut Peter dan Olson (1999), merek harus memperoleh sikap terlebih dahulu. Menurut Fishben, sikap dibentuk oleh komponen evaluasi (*evaluation*) dan keyakinan (*belief*). Keyakinan terbentuk melalui akumulasi informasi yang dicari sendiri dari orang lain maupun pengalaman sendiri. Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen. Dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas dan pangsa pasar yang lebih besar. Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan. Ada konsumen yang mudah ditarik oleh merek, ada pula yang sulit. Semakin tinggi tingkat keterlibatan dalam membuat keputusan pembelian, semakin rendah kemungkinan seseorang ditarik oleh merek.

Menurut Srinivasan dan Park (1994), ekuitas merek dapat dilihat pada ruang lingkup individu, segmen maupun pasar secara total. Pada ruang lingkup individu, dimungkinkan perbedaan ekuitas merek pada individu yang berbeda. Nilai ekuitas merek dapat berpengaruh kepada konsumen. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Persepsi dan asosiasi merek dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan produk. Kecenderungan saat ini adalah menggabungkan emosi pelanggan dengan nama merek, membuat perbedaan diantara merek yang ada. Apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat maka merek tersebut akan menghasilkan citra merek yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

Ekuitas merek, oleh *The Marketing Science Institute* (MSI) dinyatakan sebagai suatu *asset finansial* dan juga suatu kumpulan perilaku-perilaku dan asosiasi-asosiasi yang baik, yang dipandang dari sisi pelanggan. Sementara itu Farquhar (1989) menyatakan bahwa ekuitas merek bagi seorang pelanggan berasal dari suatu evaluasi positif atau sikap positif dari produk yang diberi merek. Keller

(1993) berhipotesis bahwa ekuitas merek berdasarkan konsumen (*consumer-based brand equity*) muncul dari suatu respon diferensial yang baik terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan. Ekuitas merek juga dapat dipandang sebagai suatu hasil dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yakni perilaku bias konsumen terhadap merek dengan asosiasi merek positif. Respon diferensial yang diajukan oleh Keller merupakan hasil dari struktur memori pengetahuan merek konsumen, yang berisikan citra merek (*brand image*) dan *brand awareness*.

Keller memandang citra merek sebagai keyakinan tentang atribut merek, manfaat, dan asosiasi-sosiasi sikap, yang sering dilihat sebagai suatu dasar evaluasi keseluruhan, atau sikap terhadap, merek itu sendiri. Oleh karena itu, citra merek, yang merupakan suatu konstruksi *holistic* yang dibentuk dari suatu kumpulan asosiasi-asosiasi merek yang dihubungkan kepada merek, berbeda dari sikap merek, yang merupakan suatu evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Seringkali dibingungkan dengan citra merek, sikap merek dikonseptualisasikan sebagai satu dari sekian banyak asosiasi-asosiasi yang digunakan dalam formasi citra merek.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menciptakan suatu citra merek positif memerlukan program-program pemasaran yang menghubungkan merek dalam benak konsumen kepada asosiasi-asosiasi yang kuat, baik dan unik (Keller; 2008: 56). Definisi ekuitas merek berdasarkan pelanggan (*customer-based brand equity*) tidak mengenal sumber asosiasi-asosiasi merek (*brand associations*) dan hal dalam mana definisi tersebut dibentuk, yang menjadi perhatian adalah kebaikan (*favorability*), kekuatan (*strength*), dan keunikannya (*uniqueness*). Hal ini berarti bahwa konsumen dapat membentuk asosiasi merek dengan berbagai cara selain dari aktifitas-aktifitas pemasaran seperti dari pengalaman langsung, melalui informasi-informasi yang didapat dari berbagai sumber termasuk iklan dan *word-of-mouth*, dan dari asumsi-asumsi atau penarikan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang merek itu sendiri, nama merek, logo, atau identifikasi perusahaan, Negara, jalur distribusi, atau orang, tempat atau bahkan kejadian (*event*).

Salah satu aspek penting dari suatu merek ialah citra merek itu sendiri, sebagai mana direfleksikan oleh asosiasi-asosiasi yang dibuat oleh konsumen tentang merek itu sendiri (Keller; 2008: 379). Dalam mengukur citra merek akan sangat berguna untuk membedakan antara pertimbangan-pertimbangan tingkat bawah dan tingkat atas (*lower-level and higher-level considerations*) (Keller; 2008: 379). Pertimbangan-pertimbangan tingkat bawah dihubungkan dengan persepsi konsumen tentang performa khusus dan pencitraan, atribut-atribut dan manfaat-manfaat. Sedangkan pertimbangan-pertimbangan tingkat atas dihubungkan kepada penilaian keseluruhan, perasaan, dan hubungan-hubungan. Ada suatu koneksi yang nyata dari kedua level tersebut, karena tanggapan dan hubungan konsumen keseluruhan dengan merek tergantung pada persepsi terhadap atribut-atribut dan manfaat-manfaat khusus merek tersebut.

Keyakinan ialah pemikiran-pemikiran deskriptif yang dipegang orang terhadap sesuatu hal. Keyakinan asosiasi merek (*brand association beliefs*) adalah atribut-

atribut dan manfaat-manfaat spesifik yang dihubungkan kepada merek dan para pesaingnya. Keyakinan asosiasi merek terhadap atribut-atribut dan manfaat-manfaat spesifik ini dapat meningkatkan citra merek itu sendiri melalui peningkatan kekuatan, kebaiakan, dan keunikannya.

Dalam pengukuran citra merek dibutuhkan skala, skala yang dipakai dalam pengukuran citra merek dalam penelitian ini diadaptasi dari yang telah dikembangkan oleh Malhotra (1981) dan didasari dari penelitian pengukuran sikap yang dilakukan oleh Osgood, Suci, dan Tannenbaum (1957). Sebagai suatu tambahan, skala pengukuran yang digunakan oleh Osgood et al, merupakan skala *semantic differential* yang banyak digunakan dalam penelitian sikap dan perilaku. Skala *semantic differential* pengukuran yang dikembangkan oleh Malhotra merupakan pengukuran umum (*general measurement*) dari konsep diri (*self-concept*), konsep individu atau orang (*person concept*), dan konsep produk (*product concept*). Penelitian yang lebih kini dilakukan oleh Aaker (1997) merupakan pengembangan penelitian-penelitian pengukuran *brand image* yang telah dilakukan sebelumnya. Aaker telah mengembangkan pengukuran personalitas merek (*brand personality*) sebagai suatu *proxy* terhadap citra merek. Malhotra (1981) mengajukan 15 item skala pengukuran citra merek. Akan tetapi dikatakan oleh malhotra bahwa ke 15 item tersebut dapat dimodifikasi oleh peneliti berkenaan dengan karakteristik penelitian, objek penelitian, atau secara sederhana tergantung dari situasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Ada dua pandangan dalam mengkonseptualisasikan atau memodelkan sikap (*attitude*). Salah satu pandangan mengambil posisi bahwa konsumen membentuk sikap karena mereka menyediakan fungsi. Daniel Katz (1960) mengembangkan suatu teori fungsional tentang sikap untuk melihat tipe peran yang berbeda-beda yang dapat dipakai oleh sikap. Ia mengidentifikaasikan empat fungsi utama yang antara lain;

1. fungsi utilitarian (*utilitarian function*) berkenaan pada sikap yang dibentuk berdasarkan hadiah dan hukuman (*rewards and punishment*).
2. fungsi ekspresif nilai (*value-expressive function*) berkenaan dengan sikap yang dibentuk untuk mengekspresikan nilai utama atau konsep diri individu.
3. fungsi ego-difensif (*ego-defensive function*) berkenaan dengan sikap yang dibentuk untuk memproteksi individu baik dari ancaman luar maupun perasaan internal akan ketidakamanan.
4. fungsi pengetahuan (*knowledge function*) berkenaan dengan sikap yang dibentuk untuk memuaskan kebutuhan individu akan keteraturan, struktur, dan arti.

Konsumen membentuk sikap terhadap merek untuk menentukan fungsi yang mereka cari. Dala pandangan ini, konsumen menyukai dan menggunakan beberapa merek karena merek-merek tersebut memenuhi kebutuhan mereka (*utilitarian function*), dengan menggunakan merek-merek tersebut membuat mereka dapat mengekspresikan diri mereka (*value-expressive function*),

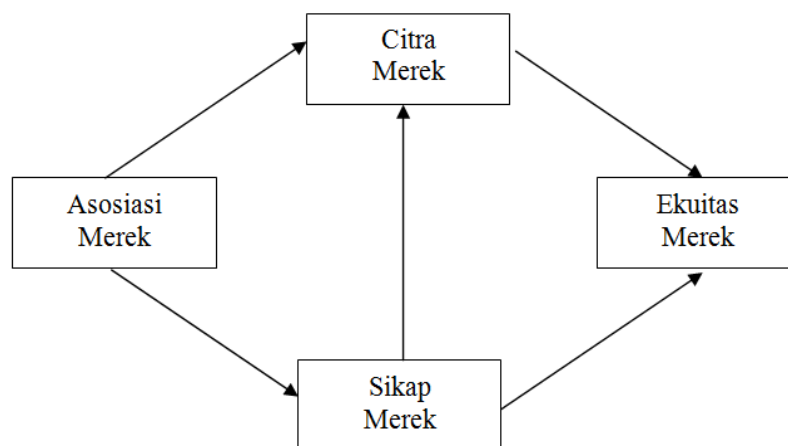
melindungi kelemahan yang mereka miliki (*ego-defensive function*), atau hanya karena pengambilan keputusan saja (*knowledge function*).

Pendekatan yang paling banyak diterima untuk memodelkan sikap secara actual didasari pada formulasi multi-atribut, dalam mana diasumsikan sikap merek merupakan suatu fungsi atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diasosiasikan yang penting bagi merek. Fishbein dan Ajzen (1980) mengajukan model multi-atribut yang paling berpengaruh. Sebagai mana diaplikasikan dalam pemasaran model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) ini, memandang sikap merek sebagai suatu fungsi multiplikatif dari (1) keyakinan kuat konsumen terhadap merek (luasan di mana konsumen berpikir merek memiliki atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang pasti) dan (2) penilaian evaluatif (*evaluative judgment*) berkenaan dengan keyakinan-keyakinan tersebut (seberapa baik atau buruk kah merek memiliki atribut-atribut dan manfaat-manfaat tersebut).

Hubungan Sikap Merek, Citra Merek, dan Ekuitas Merek

Aaker (1991) dan Keller (1993) mengidentifikasibahwa terdapat pengaruh sikap merek dan citra merek terhadap ekuitas merek. Dengan menambah asosiasi-asosiasi merek atau signal-signal kepada konsumen maka akan menghasilkan sikap dan citra yang mempengaruhi ekuitas merek. Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat atau evaluasi yang baik terhadap suatu merek didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan dan dengan mudah diaktifkan. Sikap mencerminkan nilai, gaya hidup, dan pandangan konsumen.

Keller (1993) menjelaskan bahwa sikap merek merupakan suatu bagian dari citra merek. Secara sederhana, ekuitas merek merupakan tindakan konsumen terhadap suatu objek, sikap merek merupakan evaluasi terhadap suatu objek, dan citra merek merupakan persepsi terhadap atribut yang terkait pada objek. Farquhar (1989) dan Keller (1993) menyimpulkan bahwa ekuitas merek dapat dipengaruhi oleh evaluasi menyeluruh dan persepsi terhadap suatu merek.



Gambar 1.4.
Pengaruh sikap merek dan citra merek terhadap ekuitas merek
Adaptasi dari Aaker (1991) dan Keller (1993)

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang hubungan antara sikap merek, citra merek dan ekuitas merek telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Diantara peneliti tersebut adalah Aaker (1991), Keller (1993) serta Faircloth et al. (20001).

Pengukuran terhadap ekuitas merek merupakan gambaran dari perspektif konsumen terhadap merek tersebut (Pokorny et al 1995). Keller (1993) melakukan pengukuran terhadap ekuitas merek secara individual. Kesimpulan dari hasil penelitian Keller didefinisikan sebagai makna ekuitas merek yaitu pengaruh yang berbeda dari pengetahuan merek atas dasar respon konsumen terhadap pemasaran merek. Artinya respons konsumen yang berbeda merupakan respon terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pada tahap selanjutnya, ketika respon tersebut semakin baik maka akan terbangun asosiasi terhadap merek. Semakin kuat asosiasi yang terbangun akan semakin kuat pula citra merek dan akan berpengaruh terhadap ekuitas merek di mata konsumen.

Pendapat lain tentang ekuitas merek juga dikemukakan oleh peneliti seperti Farquhar (1998) Srivastava dan Shocker (1991) dan Tauber (1988). Pada intinya menyatakan bahwa ekuitas merek berdasarkan perspektif konsumen dapat dijelaskan dari beberapa faktor yaitu persentase opini konsumen tentang merek (salience) kinerja merek (performance) pencitraan merek (imagery) pertimbangan merek (judgement) dan perasaan (feelings).

Peneliti ekuitas merek Chaudury (1995 dan Farquhar (1990) melakukan pengukuran terhadap ekuitas merek dengan melihat masalah psikologis dan perilaku konsumen. Pendekatan seperti ini dapat digunakan untuk melihat bagaimana persepsi ekuitas merek di mata konsumen, sehingga perusahaan dapat melakukan tindakan efektif dalam membangun image konsumen terhadap merek yang dipasarkan.

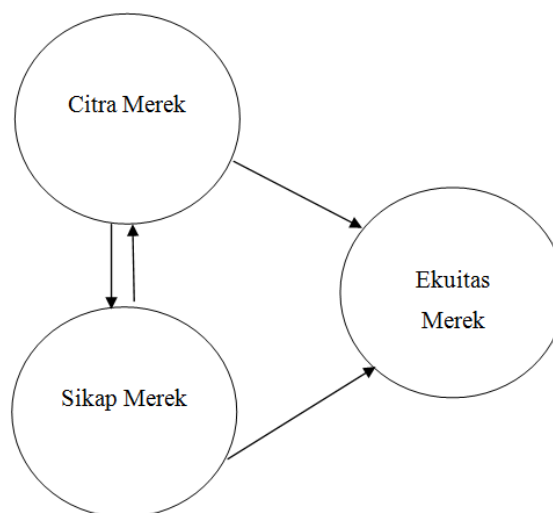
Sikap merek (brand attitude) merupakan fungsi dari beragam atribut dan manfaat yang menonjol pada sebuah merek sehingga dapat dinilai oleh konsumen (Fisbein dan Ajzen, 1975). Penjelasan tentang makna sikap merek ini disampaikan pula oleh Assael (1998) yang menjelaskan tiga faktor pembentuk sikap merek yaitu keyakinan terhadap merek, sikap terhadap merek dan keinginan (intention) untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi merek. Zethaml (1988) menghubungkan sikap merek dengan hal-hal yang berkaitan dengan atribut yang melekat pada merek beserta manfaat yang ada padanya baik secara fungsional (functional benefit) maupun yang bersifat pengalaman (experiential benefit). Penjelasan lebih rinci tentang sikap merek dijelaskan oleh Keller (1993) yang mengidentifikasi 4 fungsi utama dari sebuah merek yaitu sebagai fungsi kegunaan (utilitarian) fungsi ekspresi nilai (value-expressive function), fungsi sikap ego (ego defensive function) dan fungsi pengetahuan (knowledge function). Kemampuan sebuah merek memenuhi fungsi-fungsi yang diidentifikasi di atas akan membangun citra merek yang lebih kuat dan akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek.

Respon konsumen terhadap kegiatan pemasaran merek akan menimbulkan asosiasi-asosiasi yang beragam Tipe-tipe dari asosiasi-asosiasi ini akan menyusun

citra merek (brand image). Citra merek meliputi keseluruhan aspek baik yang berhubungan dengan produk maupun yang tidak terhubung dengan produk. Hal-hal yang berhubungan langsung dengan produk adalah manfaat yang bersifat utilitarian sedangkan yang tidak terkait langsung terkait dengan manfaat yang lebih bersifat emosional seperti citra diri pemakai merek atau pengalaman yang di dapat dalam memakai merek.

Citra merek bisa menjadi sangat positif manakala sebuah merek mampu diasosikan konsumen sebagai sesuatu yang positif dan memberi manfaat yang bersifat fungsional maupun emosional. Pada gilirannya citra merek ini akan mempengaruhi secara positif ekuitas merek. Aaker (1991) dan Keller (1993) menjelaskan bahwa baik citra merek maupun sikap merek akan mempengaruhi ekuitas merek. Tindakan konsumen terhadap merek adalah sebagai manifestasi dari pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap mereka (Faircloth et al, 2001). Contoh tindakan konsumen terhadap merek misalnya berbagi pengalaman positif dengan orang lain (positive word of mouth), kesediaan membayar dengan harga yang lebih tinggi atau menjadi pemakai merek yang loyal dan memiliki intensi untuk terus membeli merek (purchase intention).

Mengacu kepada penelitian Keller (1991) dan Aaker (1993) maka hubungan antara Sikap merek, citra merek dan ekuitas merek dapat digambarkan secara konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.5. Model Penelitian

Model konseptual di atas merupakan model penelitian yang sama yang pernah dilakukan oleh Faircloth, Capella, dan Alford (2001).

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan Faircloth, Capella, dan Alford (2001) yang meneliti hubungan antara variabel-variabel sikap merek, citra merek dan ekuitas merek.

Keller (1993) menjelaskan 4 (empat) indikator yang menjelaskan tentang sikap merek yaitu:

1. Sikap 1 yaitu sikap suka karena sesuai dengan kebutuhan
2. Sikap 2 yaitu sikap suka karena adanya manfaat yang mendukung aktivitas konsumen
3. Sikap 3 yaitu sikap suka karena membuat hidup lebih nyaman
4. Sikap 4 yaitu sikap suka karena terasosiasi dengan gaya hidup

Keempat indikator di atas selanjutnya akan dikembangkan peneliti menjadi variabel operasional yang digunakan untuk menggali jawaban dari responden riset ini terkait objek penelitian yang periset pilih.

Faircloth et al (2001) dalam penelitian mereka tentang hubungan antara citra merek dengan ekuitas merek menggunakan 4 indikator bagi citra merek yaitu :

1. Citra 1 yaitu persepsi terhadap biaya
2. Citra 2 persepsi terhadap nilai tambah pada merek
3. Citra 3 persepsi terhadap kualitas pelayanan merek
4. Citra 4 persepsi terhadap kredibilitas perusahaan

Keempat indikator Citra merek seperti di atas selanjutnya akan dikembangkan pula menjadi variabel operasional yang digunakan peneliti untuk menggali jawaban dari responden terkait penelitian tentang persepsi mahasiswa LP3I tentang citra, sikap ekuitas merek LP3I.

David Aaker (1991) dan Kevin Lane Keller (1993) mengembangkan indikator bagi pengukuran ekuitas merek. Keduanya menggunakan 4 indikator pengukuran sebagai berikut :

1. Ekuitas 1 diukur dari adanya word of mouth positif
2. Ekuitas 2 diukur dari adanya pembelian berulang
3. Ekuitas 3 diukur dari perbandingan harga relative antara 1 merek dengan merek lain
4. Ekuitas 4 diukur adanya loyalitas terhadap merek

Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Aaker (1991), Keller (1993) dan Faircloth et al (2001) maka periset juga akan menggunakan model penelitian yang sama dengan objek yang berbeda. Pada penelitian ini yang menjadi objek adalah mahasiswa LP3I yang tersebar di wilayah Jabodetabek.

Hipotesis penelitian dikembangkan sesuai dengan rerangka teori yang mendasari sebagaimana penelitian yang telah dilakukan Aaker (1991) , Keller (1993) dan Faircloth et al (2001) .

Hasil dari penelitian Faircloth et al (2001) membuktikan adanya pengaruh dari sikap merek dan citra merek terhadap pembentukan ekuitas merek. Penelitian lain seperti Chuduri (1999) juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara sikap merek terhadap kinerja merek. Sedangkan study Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan bahwa sikap merek sebagai sebuah fungsi berbagai atribut dan manfaat yang menonjol dari suatu merek akan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh langsung positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*)
- H2 : Sikap Merek (*brand attitude*) memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*)
Faircloth et al (2001) juga menemukan pengaruh yang positif dan signifikan dari sikap merek terhadap citra merek. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian David Aaker (1991) dan Keller (1993). Oleh karena itu periset mengajukan hipotesis sebagai berikut.
- H3 : Sikap merek (*brand attitude*) memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap citra merek (*brand image*)
Hasil penelitian Faircloth et al juga menemukan hubungan tidak langsung antara sikap merek dengan ekuitas merek melalui citra merek. Oleh karena itu periset mengajukan hipotesis sebagai berikut.
- H4 : Sikap Merek (*brand attitude*) memiliki pengaruh tidak langsung positif yang signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) melalui citra merek (*brand image*).

Operasionalisasi Variabel

Dalam menggali respon dari responden penelitian maka perlu dikembangkan variabel pertanyaan yang bersifat operasional. Variabel-variabel ini diturunkan dari latent variabel dengan mengacu kepada teori-teori yang mendasarinya. Pada penelitian ini Periset menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5 dimana 1 diartikan sangat tidak setuju, 2 diartikan tidak setuju, 3 diartikan netral,, 4 diartikan setuju dan 5 diartikan sangat setuju.

Variabel Bebas Sikap Merek

Variabel bebas pertama dalam penelitian ini adalah variabel sikap merek yang akan dioperasionalkan dengan empat operasional variabel yang kemudian diukur dengan skala Likert 1 sampai 5.

Keempat operasional variabel tersebut adalah sebagai berikut :

- X1 = LP3I adalah lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan saya
X2 = LP3I memberi manfaat yang berguna bagi masa depan saya
X3 = LP3I membuat saya merasa nyaman
X4 = LP3I sesuai dengan gaya hidup saya

Variabel Bebas Citra Merek

Variabel bebas kedua adalah Citra Merek yang dioperasionalkan dengan 4 pertanyaan yang diukur dengan skala likert 1 sampai 5. Keempat variabel operasional tersebut adalah sebagai berikut

- X5 = Biaya kuliah di LP3I terjangkau
X6 = LP3I memiliki nilai lebih dibandingkan dengan kampus sejenis
X7 = LP3I memberikan pelayanan yang baik terhadap mahasiswanya
X8 = LP3I dikelola oleh orang-orang yang handal di bidangnya

Variabel Terikat Ekuitas Merek

Variabel terikat atau dependent variabel dalam penelitian ini adalah variabel ekuitas merek. Variabel ini akan dioperasionalkan oleh 4 variabel operasional yang diukur dengan skala likert 1 sampai dengan 5.

Y1 = Saya menceritakan hal yang positif tentang kampus saya pada orang lain

Y2 = Saya akan menyelesaikan kuliah saya sampai tamat di kampus ini

Y3 = Meskipun harus membayar lebih mahal saya tetap lebih menyukai kampus ini dibandingkan kampus lain yang setara

Y4 = Saya percaya pada kualitas kampus ini.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Hasil Pretest

Untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti maka periset terlebih dahulu melakukan pretest terhadap 50 orang mahasiswa LP3I.

Data hasil pretest ini kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS 17.0 dengan menggunakan metode faktor analisis. Melalui metode faktor analisis ini akan dilihat validitas dan reliabilitas indikator. Untuk melihat validitas maka dilihat angka *factor loading* atau *communalities* yang harus lebih besar dari 0.5, sedangkan dalam melihat reliabilitas dilihat nilai *Cronbach's alpha* yang nilainya di atas 0,7. Hasil Uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest

Variabel Laten	Indikator	KMO	Communalities	Cronbach' s Alpha
Sikap Merek	SM1	0,785	0.831	0.923
	SM2		0.762	
	SM3		0.853	
	SM4		0.668	
	SM5		0.752	
Citra Merek	CM1	0.823	0.627	0.886
	CM2		0.67	
	CM3		0.782	
	CM4		0.697	
	CM5		0.683	
Ekuitas Merek	EM1	0.638	0.5	0.729
	EM2		0.848	
	EM3		0.587	
	EM4		0.701	
	EM5		0.867	

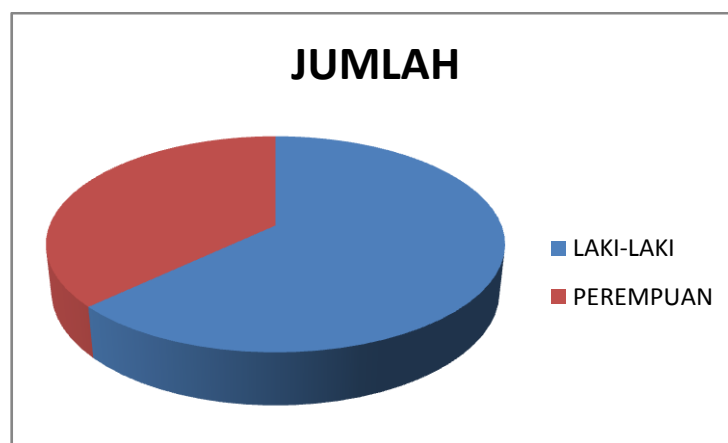
Dari hasil pretes dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan indikator yang diikutkan dalam riset ini telah memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Dalam analisis faktor terdapat indikator-indikator yang menunjukkan layak tidaknya sebuah indikator diikutkan dalam penelitian. Indikator-indikator tersebut adalah *anti image matrix* yang nilainya harus di atas 0,5, *componen matrix* yang nilainya di atas 0,6, *communalities* yang nilainya di atas 0,5 dan pengujian terhadap bartlet test yang nilai juga harus di atas 0.5 serta ukuran kecukupan sampel (KMO).

Dari Tabel 5.1 di atas dapat dilihat bahwa nilai KMO dan *Communalities* sudah memenuhi persyaratan yang ada. Meskipun terdapat satu indikator yang nilai communalitiesnya hanya 0.5, peneliti tetap mengikutkan indikator ini dengan pertimbangan bahwa secara teoritis indikator ini berhubungan dengan variabel laten sehingga perlu diikutkan dalam penelitian lebih lanjut. Di samping itu dalam pretes ini jumlah sampel masih terbatas sehingga diharapkan akan berubah signifikan ketika jumlah sampel membesar.

Profil Responden

Jenis Kelamin

Dari hasil Survei diperoleh data bahwa jenis kelamin responden di dominasi laki-laki sebanyak 63 orang (63%) dan perempuan sebanyak 37 orang (37%). Lihat Grafik 1.1.

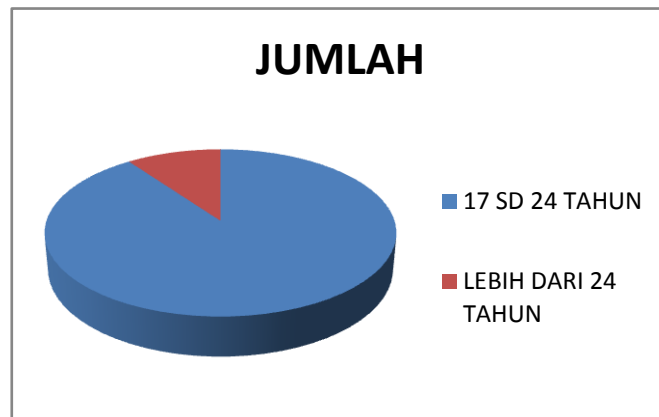


Grafik. 1.1.
Profil Responden

Secara empirik jenis kelamin mahasiswa LP3I memang didominasi laki-laki sebanyak 60%, sedangkan perempuan sebanyak 40%.

Usia Responden

Usia responden didominasi oleh mereka yang memiliki rentang usia 17 sampai dengan 24 tahun sebanyak 90 orang (90%). Responden yang berusia lebih dari 24 hanya 10 orang (10%). Lihat Grafik 1.2

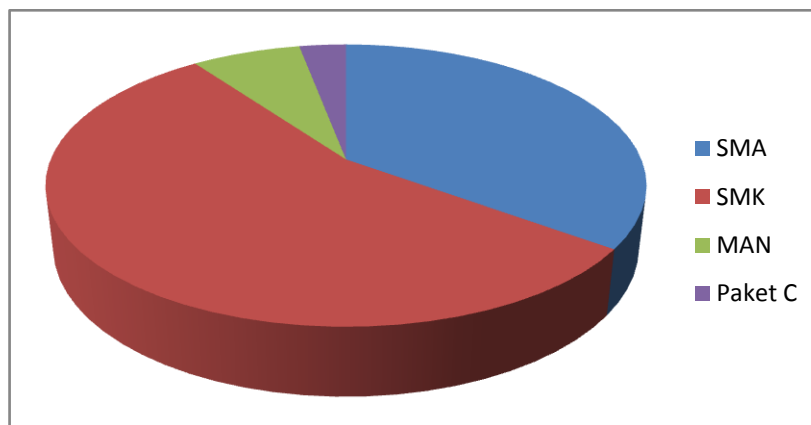


Grafik 1.2 Usia Responden

Dari usia responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden adalah masih usia remaja menjelang usia dewasa. Artinya, mereka baru lulus sekolah menengah dan memutuskan berkuliah di LP3I.

Pendidikan Terakhir

Dari data diperoleh bahwa jumlah tamatan SMK lebih banyak yaitu sebanyak 55 orang (55%). Untuk tamatan SMA sebanyak 35 orang (35%). Sisanya, tamatan Madrasah Aliyah 7 orang (7%), dan Program Penyetaraan Paket C 3 orang (3%). Lihat Grafik 1.3

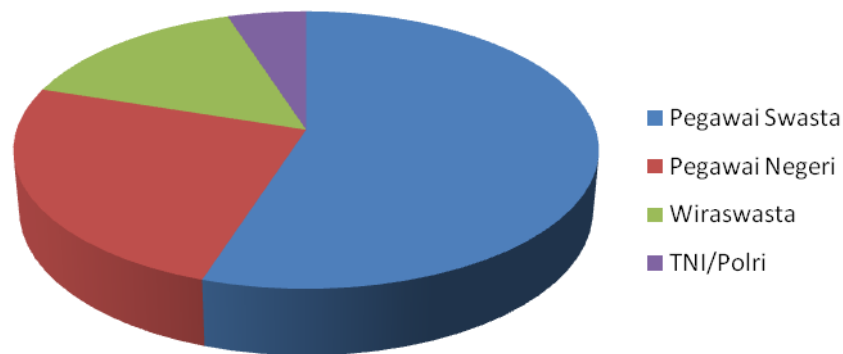


Grafik 1.3
Pendidikan Terakhir

Hasil ini menunjukkan bahwa lebih banyak siswa yang memang berasal dari sekolah yang berorientasi pada dunia kerja, yaitu SMK, yang tertarik melanjutkan kuliah di LP3I dibandingkan dengan mereka yang berasal dari sekolah umum.

Pekerjaan Orang Tua

Dari hasil survey diperoleh data pekerjaan orang tua: 55 orang tua siswa (55%) bekerja sebagai pegawai swasta, 25 orang (25%) sebagai pegawai negeri, 15 orang (15%) sebagai wiraswasta, dan 5 orang anggota TNI/Polri. Lihat Grafik 1.4.

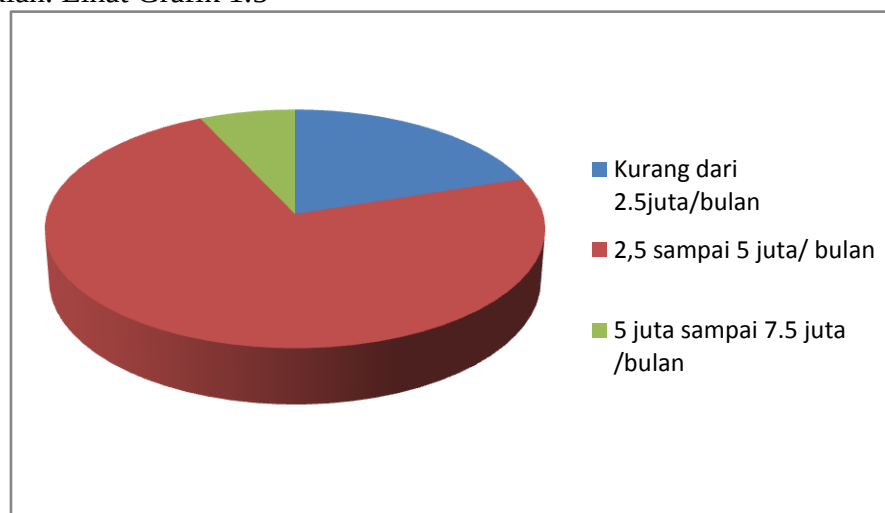


Grafik 1.4.
Pekerjaan Orang Tua

Dari data ini diperoleh gambaran bahwa pekerjaan orang tua mahasiswa LP3I pada umumnya adalah pegawai swasta dan pegawai negeri. Tidak ada orang tua yang bekerja sebagai profesional.

Pendapatan Orang Tua

Dari survei data diperoleh data pendapatan orang tua berdasarkan informasi dari responden ketika dilakukan wawancara pendahuluan. Tujuh puluh tiga orang tua mahasiswa (73%) berpendapatan dalam rentang 2,5 juta sampai dengan 5 juta. Terdapat 20 orang tua mahasiswa (20%) yang berpendapatan di bawah dari 2,5 Juta, dan sisanya 7 orang berpendapatan dalam rentang 5 sampai dengan 7 juta. Tidak ada orang tua mahasiswa yang memiliki pendapatan per bulan di atas 7 juta per bulan. Lihat Grafik 1.5

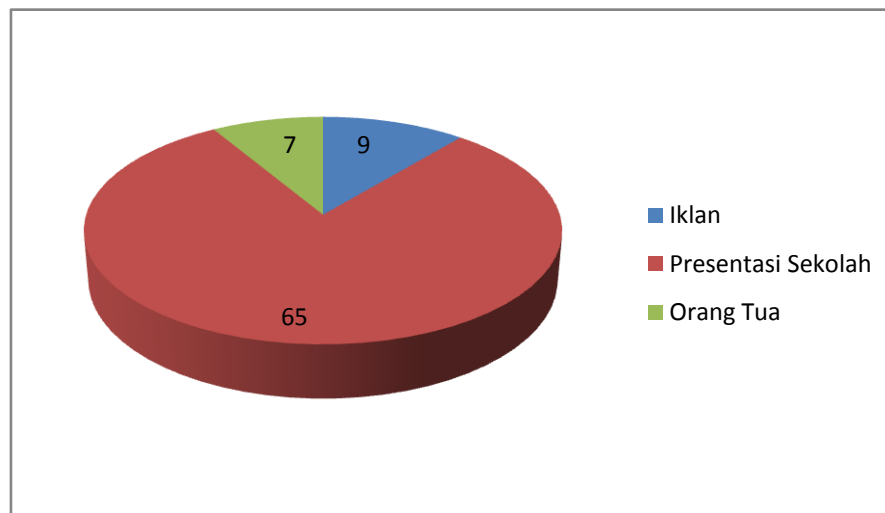


Grafik 1.5
Pendapatan Orang Tua

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada umumnya orang tua mahasiswa LP3 I adalah mereka yang berpendapatan menengah ke bawah. Hanya sekitar 7% yang memiliki pendapatan lebih dari 5 juta per bulan.

Perolehan Informasi tentang LP3I

Dalam riset ini, periset sengaja mengajukan pertanyaan tentang bagaimana mahasiswa mendapatkan informasi sehingga memutuskan bergabung dengan LP3I. Data hasil survei menunjukkan bahwa 10 orang (10%) mengetahui dari iklan, 65 orang (65%) mendapatkan informasi dan tertarik bergabung dari hasil presentasi LP3I di sekolah-sekolah, 15 orang (15%) mendapat rekomendasi dari teman, dan 10 orang (10%) lagi dari masukan yang diberikan anggota keluarga. Lihat Tabel 1.6.



Grafik 1.6
Perolehan Informasi tentang LP3I

Dari data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar informasi diperoleh calon mahasiswa ketika mereka mengikuti kegiatan presentasi program yang rutin dilakukan LP3I. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan *below the line* LP3I cukup efektif. Presentasi yang tertarik dari melihat dan mendengar iklan masih kecil, yaitu hanya 9%, akan tetapi hal ini bukan berarti tidak penting. Beriklan tetap diperlukan agar *awareness* masyarakat terhadap LP3I terjaga di tengah persaingan antarlembaga pendidikan sejenis.

Hasil pengolahan data profil responden tidak dianalisis lebih lanjut dan akan digunakan sebagai data pelengkap dari penelitian tentang sikap merek, citra merek dan ekuitas merek.

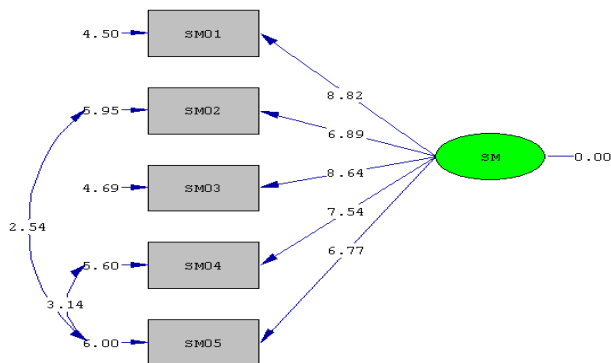
Hasil Pengolahan data dengan Metode SEM

Confirmatory Factor Analysis

Sikap Merek

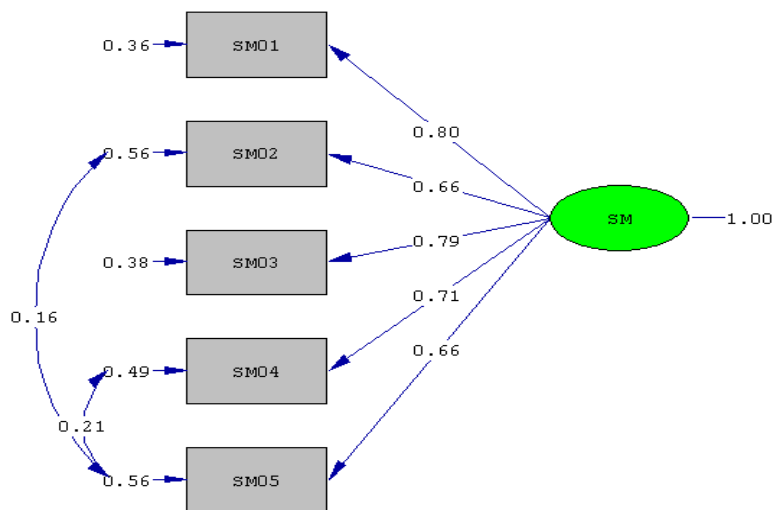
Hasil pengukuran sikap merek dengan software Lisrel 8.51 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Nilai t-value dari masing-masing Indikator variabel Sikap Merek



Chi-Square=0.56, df=3, P-value=0.90657, RMSEA=0.000

Nilai muatan faktor atau α dari masing-masing indikator dari hasil keluaran lisrel 8.51 adalah sebagai berikut:



Chi-Square=0.56, df=3, P-value=0.90657, RMSEA=0.000

Dari kedua digram keluaran Lisrel maka dapat ditabulasikan sebagai berikut.

Tabel 1.5
Tabulasi Nilai t-value dan standardize solution sikap Merek

VARIABEL	INDIKATOR	t-VALUE	Standardize Solution	Hasil
SM1	LP3I adalah lembaga pendidikan yg sesuai dengan kebutuhan saya	8.82	0.8	Diterima
SM2	LP3I memberi manfaat yang berguna bagi masa depan saya	6.89	0.66	Diterima
SM3	LP3I membuat saya merasa nyaman	8.64	0.79	Diterima
SM4	LP3I sesuai dengan gaya hidup saya	7.54	0.71	Diterima
SM5	Perkuliahhan di LP3I berlangsung sesuai harapan saya ketika mendaftar	6.77	0.66	Diterima

Dari tabulasi di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah dapat diterima dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal itu terlihat dari nilai t value yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *standardize solution* yang lebih besar dari 0.5 Untuk memastikan kelayakan indikator tersebut maka dilakukan pengukuran atas *construct validity* dan *variance extracted* yang hasilnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{[(\sum \text{std.loading})^2]}{[(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j]}$$

$$(0,8 + 0,66 + 0,79 + 0,71 + 0,66)^2 / 13,1 + 2,35$$

$$13,1 / 15,45$$

$$0,84$$

Sedangkan Variance extracted untuk konstruk ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Variance extracted} = \frac{[(\sum \text{std.loading})^2]}{[(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j]}$$

$$0,8^2 + 0,66^2 + 0,79^2 + 0,71^2 + 0,66^2 / 2,68 + 2,35$$

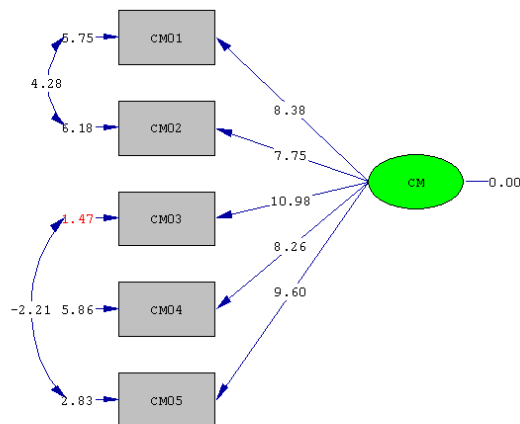
$$268 / 503$$

$$0,53$$

Dari hasil perhitungan manual di atas maka dapat dipastikan bahwa semua indikator sudah memenuhi persyaratan dilihat dari nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0.7 dan total *variance extracted* yang lebih besar dari 0,5

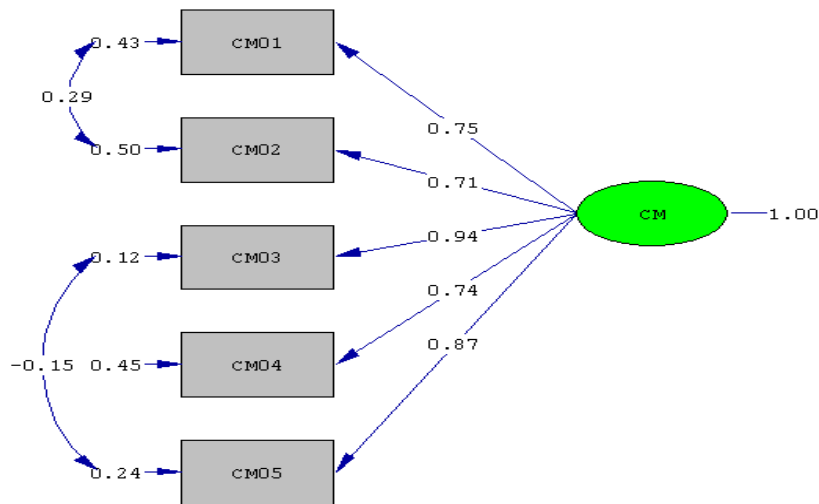
Citra Merek

Hasil pengukuran Variabel Citra Merek dengan menggunakan Lisrel 8.51 untuk nilai t value adalah sebagai berikut.



Chi-Square=2.12, df=3, P-value=0.54811, RMSEA=0.000

Sedangkan untuk nilai muatan Faktor adalah sebagai berikut:



Chi-Square=2.12, df=3, P-value=0.54811, RMSEA=0.000

Tabel 1.3
Tabulasi Nilai t-value dan standardize solution Citra Merek

VARIABEL	INDIKATOR	t-VALUE	Standardize Solution	Hasil
CM1	Biaya Kuliah di LP3I terjangkau	8.38	0.75	Diterima
CM2	LP3I memiliki nilai lebih dibandingkan kampus sejenis	7.75	0.71	Diterima
CM3	LP3I memberikan layanan yang baik kepada mahasiswanya	10.98	0.94	Diterima
CM4	LP3I dikelola oleh orang yang handal di bidangnya	8.26	0.74	Diterima
CM5	LP3I mengedepankan profesionalisme dalam melayani mahasiswanya	9.6	0.87	Diterima

Dari tabulasi di atas dapat dilihat bahwa semua variabel indikator telah memenuhi syarat untuk diikutkan dalam pengukuran selanjutnya. Hal ini bisa dilihat dari nilai t value yang lebih besar dari 1,96 dan standardize solution yang lebih besar dari 0,5. Untuk memastikan kelayakan indikator maka dilakukan uji terhadap *construct reliability* dan *total variance extracted*.

$$\text{Construct reliability} = [(\sum \text{std.loading})^2 / [(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j]]$$

$$(0,75 + 0,71 + 0,94 + 0,74 + 0,87)^2 / 16,01 + 1,74$$

$$16,01 / 17,75$$

$$0,9$$

Sedangkan *variance extracted*-nya adalah sebagai berikut:

$$\text{Variance extracted} = [(\sum \text{std.loading})^2 / [(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j]]$$

$$0,75^2 + 0,71^2 + 0,94^2 + 0,74^2 + 0,87^2 / 3,24 + 1,74$$

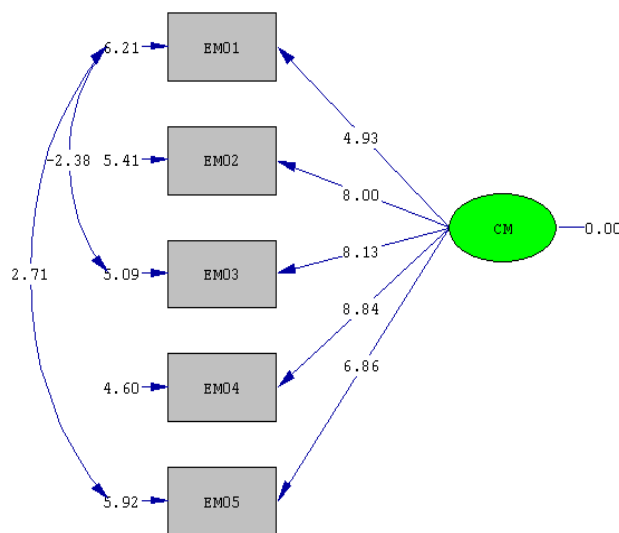
$$3,24 / 4,98$$

$$0,65$$

Dari hasil perhitungan manual di atas maka dapat dipastikan bahwa semua indikator sudah memenuhi persyaratan dilihat dari nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0.7 dan total *variance extracted* yang lebih besar dari 0,5

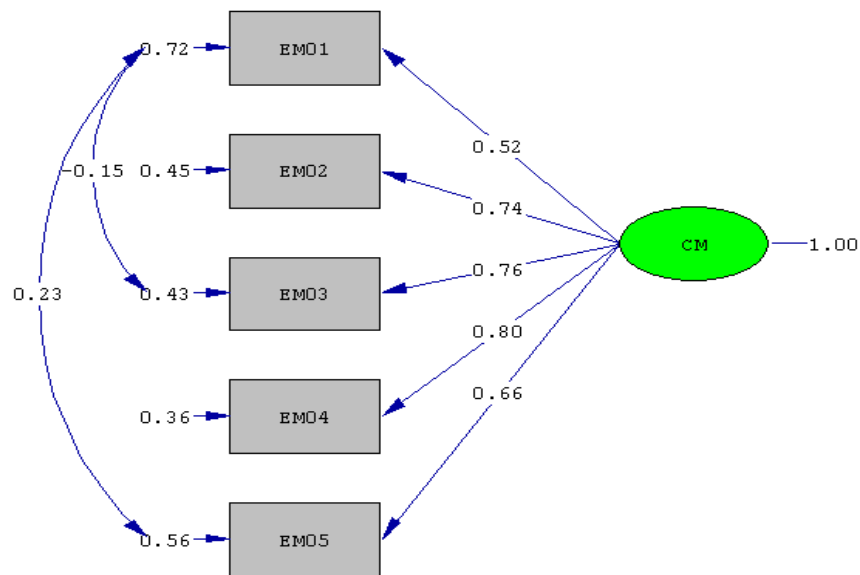
Ekuitas Merek

Hasil pengukuran Variabel ekuitas merek dengan menggunakan Lisrel 8.51 untuk nilai t value adalah sebagai berikut.



Chi-Square=2.78, df=3, P-value=0.42665, RMSEA=0.000

Sedangkan untuk nilai *standardize solution* adalah sebagai berikut:



Chi-Square=2.78, df=3, P-value=0.42665, RMSEA=0.000

Hasil Pengolahan Lisrel di atas dapat ditabulasikan sebagai berikut :

VARIABEL	INDIKATOR	t-VALUE	Standardize Solution	Hasil
EM6	Saya menceritakan hal yang positif tentang kampus saya pada orang lain	4.93	0.52	Diterima
EM7	Saya akan menyelesaikan kuliah saya sampai tamat di kampus ini	8	0.74	Diterima
EM8	Meskipun membayar lebih mahal saya tetap lebih menyukai kampus ini dibandingkan kampus lain	8.13	0.76	Diterima
EM9	Saya akan mengajak mereka yang akan kuliah untuk berkuliah di LP3I	8.84	0.8	Diterima
EM10	Saya percaya pada kualitas kampus ini	6.86	0.66	Diterima

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diikutkan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan yang ada. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-value yang lebih besar 1,96 dan nilai *standardize solution* yang lebih besar dari 0,50. Untuk memastikan kelayakan indikator maka dilakukan uji terhadap *construct reliability* dan *total variance extracted*.

$$\text{Construct reliability} = [\sum \text{std.loading}]^2 / [\sum \text{std.loading}]^2 + \sum \epsilon_j$$

$$(0,52 + 0,74 + 0,76 + 0,80 + 0,66)^2 / 12,1 + 2,52$$

$$12,1 / 14,62$$

$$0,82$$

Sedangkan *variance extracted*-nya adalah sebagai berikut:

$$\text{Variance extracted} = [\sum \text{std.loading}]^2 / [\sum \text{std.loading}]^2 + \sum \epsilon_j$$

$$0,52^2 + 0,74^2 + 0,76^2 + 0,80^2 + 0,66^2 / 2,45 + 2,52$$

$$2,45 / 4,97$$

$$0,5$$

Dari hasil perhitungan manual di atas maka dapat dipastikan bahwa semua indikator sudah memenuhi persyaratan dilihat dari nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0.7 dan total *variance extracted* yang lebih besar atau sama dengan 0,5

Pengujian Model Secara Keseluruhan

Berdasarkan pada Output Analisis SEM yang menggunakan software LISREL diperoleh nilai-nilai yang digunakan sebagai acuan dalam pengujian model secara keseluruhan. Nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.5
Uji Kecocokan pada Beberapa Kriteria *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Penelitian
Derajat bebas (DF)	Positif	81
<i>P-value</i>	$\geq 0,05$	0,05061
RMSEA	$\leq 0,08$	0,052

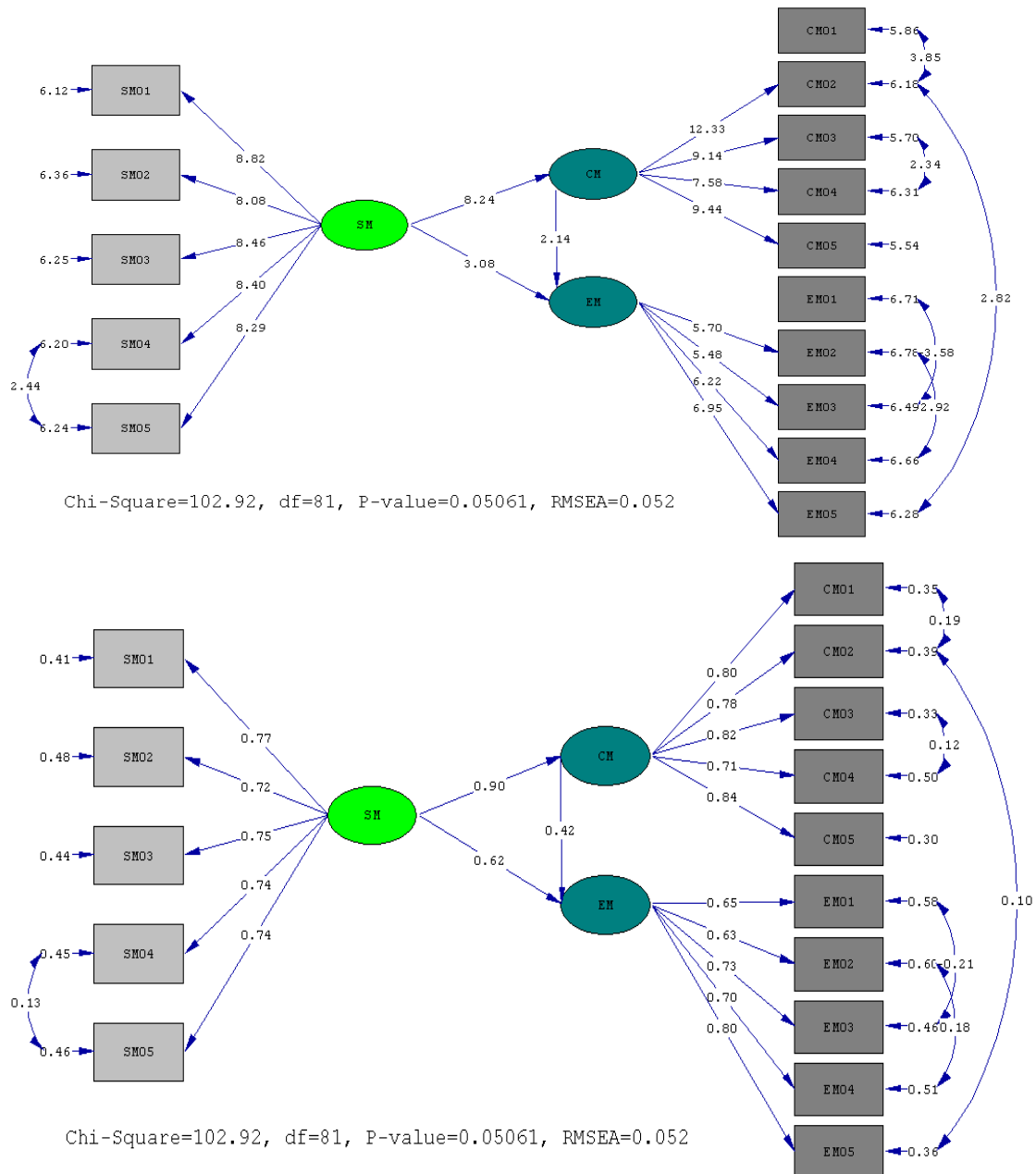
Koefisien *Goodness of Fit* di atas menunjukkan adanya kecocokan model dengan tingkat kecocokan yang baik. Diperoleh nilai *P-Value* sebesar 0,05061 berada di atas nilai minimal yang disyaratkan yaitu, sebesar 0,050; nilai RMSEA yang disyaratkan lebih kecil dari 0,080 diperoleh sebesar 0,052. Nilai GFI atau *Goodness of Fit Index* adalah 0.88 yang masuk dalam kategori marginal fit.

Berdasarkan pada nilai-nilai koefisien di atas yang memenuhi persyaratan kecocokan sebuah model maka dapat disimpulkan bahwa secara umum model yang diperoleh memiliki tingkat kecocokan yang baik.

Uji Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian secara keseluruhan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian secara individual, yaitu untuk melihat apakah seluruh jalur yang dihipotesiskan memiliki tingkat signifikansi yang baik atau tidak.

Untuk mengetahui apakah masing-masing jalur memiliki tingkat signifikansi yang baik atau tidak dilakukan dengan melihat nilai *t-hitung* yang diperoleh. Sebuah jalur dikatakan signifikan jika nilai *t-hitung* untuk jalur tersebut lebih besar dari 1,96. Berikut diagram yang berisikan nilai-nilai *T-Value* dan *Standardized Solution* untuk seluruh koefisien jalur :



Dari gambar di atas terlihat bahwa seluruh jalur yang dihipotesiskan memiliki nilai *t-hitung* yang lebih besar dari 1,96 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh koefisien jalur tersebut signifikan.

Dalam melihat signifikansi hubungan antar variabel laten maka perlu dilihat dari output lisrel pada tabel Gamma dan Tabel Beta. Pada tabel Gamma dapat dilihat sebagai berikut :

GAMMA		
	SM	

CM	0.90	
	(0.11)	
	8.24	
EM	0.62	
	(0.20)	
	3.08	

Pada tabel Gamma di atas terlihat bahwa pada model yang dihipotesiskan, variabel Sikap Merek secara signifikan mempengaruhi dua variabel lainnya, yaitu Citra Merek dengan pengaruh sebesar 0,90 dan variabel Ekuitas Merek dengan pengaruh sebesar 0,62.

Nilai *T-Value* yang diperoleh untuk kedua jalur tersebut lebih besar dari 1,96, yaitu 8,24 untuk pengaruh dari Sifat Merek terhadap Citra Merek, dan 3,08 untuk pengaruh dari Sifat Merek terhadap Ekuitas Merek. Berdasarkan pada nilai-nilai ini dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut, yakni Citra Merek dan Ekuitas Merek dipengaruhi secara signifikan oleh Sikap Merek. ***Dengan sendirinya Hipotesis 1 dan Hipotesis 2 terbukti.***

Selanjutnya, untuk melihat pengaruh Citra merek terhadap Ekuitas merek dapat dilihat dari tabel Beta seperti di bawah ini:

BETA		
	CM	

EM	0.42	
	(0.19)	
	2.14	

Pada tabel Beta di atas terlihat bahwa variabel Citra Merek secara signifikan mempengaruhi Ekuitas Merek dengan pengaruh sebesar 0,42. Nilai *T-Value* yang diperoleh lebih besar dari 1,96, yaitu 2,14. Berdasarkan pada nilai ini dinyatakan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal Ini membuktikan bahwa ***Hipotesis 3 terbukti.***

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Sikap Merek terhadap Citra Merek

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan Citra Merek. Sikap merek diartikan sebagai fungsi dari beragam atribut dan manfaat yang menonjol pada sebuah merek sehingga dapat dinilai oleh konsumen (Fisbein dan Ajzen, 1975). Dalam penelitian ini terbukti bahwa mahasiswa yang berkuliah di LP3I memiliki persepsi yang positif terhadap beragam manfaat dan atribut yang melekat pada LP3I sebagai kampus mereka. Sebagaimana dijelaskan oleh Assael (1998) yang menjelaskan tiga faktor pembentuk Sikap merek, yaitu keyakinan terhadap merek, sikap terhadap merek dan keinginan (intention) untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi merek, maka dalam penelitian dapat dibuktikan bahwa secara umum responden memiliki sikap yang positif terhadap Kampus LP3I. Mereka memiliki keyakinan bahwa mereka berkuliah di kampus yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan memiliki loyalitas terhadap kampus tempat mereka berkuliah.

Jika dihubungkan dengan penelitian yang telah dilakukan Zethaml (1988) yang menghubungkan sikap merek dengan hal-hal yang berkaitan dengan atribut yang melekat pada merek beserta manfaat yang ada padanya baik secara fungsional (functional benefit) maupun yang bersifat pengalaman (experiential benefit), maka dapat disimpulkan bahwa mereka yang berkuliah di LP3I merasakan manfaat, baik yang bersifat fungsional berupa kebutuhan akan pengetahuan dan keterampilan maupun yang bersifat eksperimental seperti kenyamanan berkuliah, rasa senang, dan hal-hal yang bersifat emosional lainnya.

Sikap positif terhadap merek ini ternyata mampu memberi pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Citra merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Faircloth *et al* (2003). Citra merek LP3I terbentuk sebagai respon dari beragam kegiatan dan komunikasi merek yang dilakukan LP3I terhadap mahasiswanya.

Respon konsumen terhadap kegiatan pemasaran merek akan menimbulkan asosiasi-asosiasi yang beragam. Tipe-tipe dari asosiasi-asosiasi ini akan menyusun citra merek (brand image). Dalam penelitian terbukti bahwa citra merek yang positif terbangun sebagai bentuk respon yang positif karena adanya manfaat yang diperoleh mahasiswa, baik yang bersifat fungsional maupun yang bersifat eksperimental. Dalam jangka panjang citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan merek dan memungkinkan konsumen terus menjalin hubungan dengan merek. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa mahasiswa LP3I mempersepsikan citra LP3I sebagai kampus yang mampu memberikan pelayanan yang baik, profesional, berorientasi pada kepentingan mahasiswa, dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi para mahasiswanya.

Sebagaimana dijelaskan oleh Aaker (1997) dan Keller (200), Citra merek meliputi keseluruhan aspek, baik yang berhubungan dengan produk maupun yang tidak terhubung dengan produk. Dari hasil survei ini dapat dilihat bahwa evaluasi mahasiswa terhadap kinerja LP3I sebagai institusi tempat mereka menempuh

pendidikan memiliki nilai yang positif. Nilai LP3I tidak semata dalam aspek yang bersifat fungsional berupa pengetahuan dan keterampilan yang mereka peroleh, tetapi juga aspek berupa perasaan emosional dan kebanggaan sebagai civitas akademika lembaga pendidikan ini.

Jika LP3I mampu terus menjaga kinerja merek melalui kesesuaian antara pesan dan promosi marketing mereka dengan implementasi ketika siswa sudah belajar di kampus maka persepsi positif tentang citra LP3I akan terus terjaga dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui berkembangnya *word of mouth* yang positif dari dalam kampus ke dunia luar.

Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Aaker (1997), Keller (2000) dan Faircloth (2001). Sebagaimana telah dimuat dalam banyak literatur pemasaran Citra merek yang kuat adalah sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan ketika akan melakukan pembelian atau pertukaran jasa. Dalam kasus LP3I, citra LP3I yang terbangun sebagai kampus yang profesional, dikelola oleh mereka yang ahli di bidangnya, mampu memberikan pelayanan yang baik, dan memiliki biaya perkuliahan yang terjangkau menyebabkan tingkat intensi dan kepercayaan mahasiswa terhadap kampus ini menjadi baik.

Dari hasil penelitian ini juga dapat diambil kesimpulan bahwa evaluasi positif mahasiswa terhadap citra merek LP3I telah menjadikan sesuatu yang bersifat *unique* dan *favorable* sehingga mereka memiliki loyalitas dan keyakinan serta kesediaan untuk membagi hal-hal yang positif terkait dengan LP3I. Kekuatan citra merek yang diasosiasikan mahasiswa sebagai sesuatu yang unik dan berbeda dari apa yang dimiliki oleh kampus lain adalah hal positif yang sangat menentukan terbentuknya ekuitas merek LP3I. Dari hasil riset ini juga dapat disimpulkan bahwa pencitraan organisasi yang dilakukan LP3I melalui beragam cara yang selama ini dilakukan mendapat apresiasi dan disukai oleh mahasiswanya. Hal inilah yang mendorong mereka bersikap positif dan sekaligus loyal terhadap kampus tempat mereka menuntut ilmu.

Pengaruh Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Ekuitas merek. Sebagaimana telah diuji pada penelitian-penelitian sebelumnya, Sikap merek merupakan salah satu faktor yang mendahului terbentuknya Ekuitas merek, Aaker (1991) dan Keller (1993). Pada riset yang dilakukan Faircloth, et al (2001) model akhir yang dihasilkan hanya pembentukan ekuitas merek melalui sikap merek dan citra merek. Penelitiannya tidak menghubungkan antara Sikap merek dengan Ekuitas merek. Hasil penelitian ini sekaligus menjelaskan bahwa evaluasi konsumen secara langsung terhadap beragam atribut dan manfaat baik yang bersifat fungsional maupun yang bersifat eksperimental akan mempengaruhi nilai sebuah merek di mata konsumen.

Konsumen bisa menjadi sangat suka atau bahkan sangat menolak sebuah merek tergantung pada bagaimana Sikap merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Dalam penelitian ini bisa dibuktikan bahwa kesesuaian antara kebutuhan dengan yang mampu disediakan oleh LP3I mampu membangkitkan rasa suka dan percaya kepada LP3I sebagai sebuah institusi pendidikan dan pelatihan. Bahkan dalam tahun pertama perkuliahan mahasiswa sudah bisa merasakan manfaat yang akan sangat berguna bagi masa depannya. Di samping itu, jalannya perkuliahan yang sesuai dengan ekspektasi awal ketika mendaftar di kampus ini sangat berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa akan konsistensi nilai yang ditawarkan LP3I pada mereka.

Secara langsung kondisi di atas mempengaruhi kesetiaan, kesediaan untuk membayar lebih tinggi, serta kemauan untuk berbagi informasi positif dengan mereka yang belum berkuliah di tempat ini. Inilah yang meningkatkan ekuitas merek LP3I di mata mahasiswanya. Ekuitas ini tentu akan semakin terjaga dengan baik dan bahkan akan semakin meningkat apabila sikap merek LP3I terus dikembangkan secara lebih menyeluruh dan lebih berdaya guna serta memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh kampus sejenis.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen dalam mengelola Lembaga pendidikan LP3I agar tetap memenangkan persaingan di tengah kompetisi bisnis jasa pendidikan yang semakin ketat. Implikasi-implikasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sikap merek LP3I yang telah dipersepsikan sebagai sesuatu yang baik dan positif serta sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan mahasiswa perlu terus dijaga konsistensinya. Kepercayaan yang telah didapat seharusnya perlu menjadi modal penting untuk terus mengembangkan merek LP3I secara lebih baik sekaligus mempertahankan konsistensi dalam *value offering* kepada siapa saja yang ingin mengikuti perkuliahan di tempat ini. Di samping itu, Sikap merek yang ada saat ini perlu pula ditambahkan mendapatkan atribut-atribut dan manfaat yang lebih tinggi sehingga dapat menjadi sebuah nilai keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan sejenis. Misalnya, bagaimana LP3I tidak berkesan sebagai kampus yang identik berlokasi di kompleks pertokoan dan sedapat mungkin memiliki kampus-kampus yang lebih nyaman dan lebih kondusif untuk berlangsungnya suasana belajar yang lebih baik.
Secara lebih luas hal ini juga dapat memberi input dalam industry lain terutama yang berkaitan dengan industry jasa dimana kemampuan sebuah merek memberikan variasi dalam penawaran manfaat baik yang bersifat fungsional maupun eksperimental mampu membangun emotional binding dengan konsumen. Jika mampu mengelola kedua jenis penawaran nilai tersebut maka perusahaan akan berhasil meningkatkan nilai dan citranya di mata konsumen.
2. Citra merek LP3I telah dipersepsikan secara positif oleh mahasiswa dan berpengaruh terhadap Ekuitas merek LP3I, untuk itu perlu upaya agar citra yang ada terus dikelola secara lebih profesional, baik dari segi tenaga pengajar maupun bagian administrasinya. LP3I juga perlu memberikan pelayanan yang lebih mudah, misalnya membuka *website* agar mahasiswa bisa berinteraksi dengan kampus secara lebih mudah. LP3I juga perlu menjaga agar biaya yang dikeluarkan mahasiswa

dalam batas yang secara baik bisa terus dispersepsikan sebagai biaya yang lebih ringan dibandingkan dengan manfaat yang bisa diterima mahasiswa. Melalui cara ini LP3I akan tetap menjadi kampus pilihan bagi mereka yang ingin mengikuti kuliah pendek dan cepat bekerja.

Secara lebih luas dalam industry khususnya industry jasa hal ini mengimplikasikan bahwa pengelolaan merek melalui konsistensi penawaran dan pengembangan beragam atribut yang melekat pada merek dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen.

3. Ekuitas merek yang sudah baik perlu ditingkatkan dengan membangun dua hal, yaitu bagaimana citra LP3I terjaga dan bagaimana LP3I terus menunjukkan manfaat baik bersifat fungsional, maupun yang bersifat eksperimental bagi mahasiswanya. Pencitraan dapat dibangun melalui peningkatan kualitas tenaga pengajar, kecepatan layanan dan kemudahan akses dosen dan mahasiswa serta beragam kegiatan baik yang bersifat *above the line* seperti iklan maupun yang langsung turun ke konsumen (*below the line*). Melalui cara di atas LP3I dapat meningkatkan Ekuitas mereka sehingga mereka yang baru selesai sekolah menengah dan ingin cepat bekerja dapat dengan cepat memutuskan berkuliah di LP3I daripada di tempat lain.
4. Mengingat bahwa peta persaingan antarlembaga sejenis semakin ketat maka penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi bagi LP3I untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang lebih *sustainable* dan tidak mudah goyah oleh penawaran yang ditawarkan pesaing. Untuk itu, ketiga variabel yang diteliti dalam riset ini perlu terus mendapat perhatian dari pengelola LP3I untuk dapat mempersiapkan strategi-strategi baru terkait dengan manfaat yang bisa ditawarkan, citra organisasi, dan Nilai organisasi di mata masyarakat.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini sama dengan apa yang dikemukakan oleh Aaker (1991), Keller (1993) dan Faircloth *et al* (2001). Sikap merek sebagai sebuah penawaran yang bersifat fungsional dan eksperimental akan sangat mempengaruhi pembentukan citra merek dan ekuitas merek. Dalam pembentukan Citra merek maka perlu upaya untuk memberikan penawaran yang tidak hanya bersifat fungsional kepada konsumen, akan tetapi juga perlu memberi makna lain yang bersifat eksperimental dan emosional. Dalam penelitian terhadap mahasiswa LP3I ini terbukti bahwa sikap merek LP3I sangat mempengaruhi persepsi positif mahasiswa terhadap lembaga pendidikan tempat mereka menuntut ilmu. Hal itu sebagai hasil dari sikap merek LP3I yang terus mengembangkan penawaran yang mampu memberi manfaat yang baik kepada mahasiswanya
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembentukan ekuitas merek. Oleh karena itu, pencitraan yang unik dan berbeda akan mampu memberi nilai tambah terhadap persepsi konsumen. Citra yang positif ini akan semakin baik apabila diikuti dengan upaya, seperti pencitraan merek, membangun asosiasi merek, dan menciptakan hubungan yang *intens* antara konsumen dengan merek. Dalam penelitian ini dapat dibuktikan bahwa mahasiswa LP3I sangat *favourable* dengan lembaga pendidikan tempat mereka menuntut ilmu. Hal ini yang menyebabkan nilai LP3I tinggi dalam persepsi mereka. Nilai yang tinggi itu bisa mereka implementasikan dalam hal aspek positif *word of mouth*, loyal dan kesediaan membayar lebih.

3. Upaya membangun ekuitas merek haruslah dilakukan secara terus-menerus dengan mengembangkan aspek sikap merek dan citra merek secara bersama-sama. Meskipun pembentukan Citra merek sangat ditentukan oleh apa yang dilakukan dalam hal Sikap merek, akan tetapi juga perlu upaya diluar penawaran yang bersifat fungsional dan emosional seperti melakukan pencitraan melalui iklan dan beragam kegiatan *below the line*.

Saran-Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Studi ini hanya melibatkan mahasiswa dari dua kampus LP3I, yaitu LP3I Pasar Minggu dan LP3I Depok. Penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar akan sangat mempertajam dan memperluas pengetahuan tentang topik ini.
2. Hal kedua terkait dengan metoda pengambilan data yang bersifat *cross-sectional* membatasi kemampuan untuk melihat fenomena secara lebih dalam dan luas. Penelitian yang bersifat *time series* akan memberi *insight* yang dalam luas di waktu mendatang.
3. Responden penelitian ini adalah mahasiswa LP3I sendiri dan terbatas pula hanya di dua kampus. Akan sangat bermanfaat bila diujikan kepada mereka yang belum bergabung dengan LP3I untuk mengetahui sejauh mana kekuatan merek LP3I di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, DA. (1996), "*Measuring brand equity across product and market*", California Management Review Vol 38 No 3 pp 102-120.
- Aaker, JL (1991), "*Dimension of brand personality*", Journal of Marketing Research, Vol 24 pp 347-56
- Agarwa, MK and Rao, VR (1996), "*An empirical comparison of consumer based measures of brand equity*", Marketing Letters, Vol 7 No 3.
- Ajzen, I & Fishbein (1980) Understanding attitudes and predicting social behavior, Prentice Hall, London.
- Andreasen, TW and Lindestead, "*The effect of corporate image on the formation of customer loyalty*", Journal of Service Research, Vol 1 No 1 pp 82-92.
- Aydin, S. Ozer, G (2005), "*The analysis of antecedents of consumer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market*", European Journal of Marketing, Vol 39 No 7/8 pp 910-25.
- Azoulay and Kapferer, JN (2003), "*Do brand personality scale really measure brand personality*", The Journal of Brand Management, Vol 11 No 2 pp 143-55.

- Balmer, JMT (2001a), "*The three virtues and seven dead sins of corporate brand management*", Journal of General Management, vol 27 no 1 pp -1-17.
- Balmer, JMT (2001b), "*Corporate identity, corporate branding, and corporate marketing, seeing through the fog*", European Journal of Marketing, vol 35 no ¾ pp 248-91.
- Barich, J.B. & Kottler, P. (1991), "*A framework for marketing image management*", Sloan Management Review, Vol 32 No 2, pp. 94 – 104.
- Bhattachaya, CB., Sen (2003), "*Consumer company identification: A framework for understanding consumer's relationship with companies*", Journal of Marketing, Vol 67, pp. 76 – 88.
- Bolino, MC. (1999), "*Citizenship and impression : Good soldier or good actors*", Academy of Management Review, Vol. 24, No. 1, pp. 82 – 89.
- Brown, Tom J & Peter A. Dacin (1997), "*The company and the product: corporate association and consumer product response*", Journal of Marketing, vol 61 no 1 pp 68-84.
- Brown, Tom J (1998), "*Corporate Association in marketing: Antecedents and consequences*", Corporate Reputation Review, Vol 1 No 3, pp. 215 – 233.
- Bruck and Zeithaml, VA and Naylor, G (2000), "*Price and brand name as indicator of quality dimension for consumer durables*", Journal Academy of Marketing Science, vol 28 No 3, pp 395-74.
- Chaudhuri, Arjun dan Morris B. Holbrook (2001), "*The chain effect from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*", Journal of Marketing, Vol 65 (April 2001), pp. 81-93.
- Dacin, P.A and Tom J Brown, (2006), "*Corporate branding, identity and consumer response*", Journal the Academy of Marketing Science, vol 34 spring pp 95-8
- Davies, G. and Chun , R Da Silva and Roper, S. (2002) "*The corporate reputation scale*". Working Paper, pp.431, Manchester Business School.
- David A Aaker, "Managing Brand Equity," New York, NY: The Free Press, 1991
- David W. Craven and Nigel F. Percy, "Strategic Marketing," McGraw-Hill International Edition, 8th Ed, 2006
- Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, and William J. Stanton, "Marketing," McGraw-Hill, 13th ed, 2004

- Philip Kotler and Gary Armstrong, "Principles of Marketing," Prentice-Hall, 9th Ed, 2001
- Elliot, R. and Wattanasuwan, K. (1998), "*Brand as symbolic resources for the construction of identity*", International Journal of Advertising, Vol. 17 No. 2, pp. 131 – 144.
- Fournier, Susan. (1998), "*Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research*", Journal of Consumer Research, Vol 24, No 4, pp. 343 – 373
- Hatch, Mary Jo & Majken Schultz (2003), "*Bringing the corporation into corporate branding*", European Journal of Marketing, vol 37 no 7/8 pp 1041-64
- Hair, JF Andersen RE. Tatham RL. And Black W.C (2006), '*Multivariate data analysis*', Prentice Hall International, inc Englewood Cliff, NJ.
- Hurberg, Jon (2006), "*Integrating corporate branding and sociological paradigm: A literature study*", Brand Management, Vol 14, Nos .1/2 pp. 60 – 73.
- James B. Faircloth, Louis M. Capella, and Bruce L. Alford, "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity," Journal of Marketing Theory and Practice; summer 2001, pg. 61
- Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," Journal of Marketing Research, (vol 34, August), 347-356, 1997
- Peter Farquhar, "Managing Brand Equity," Marketing Research, (September), 24-33, 1989
- M. Fishbein and Icek Ajzen, "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, 1980
- Kevin Lane Keller, "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity," Pearson International Edition, 3rd Ed, 2008
- Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, 57 (January), 1-22, 1993
- Kapferer J.N (1992), "*Strategic brand management; new approach to create and evolving brand equity*", Kogan page Dover, NH

- Keller, KL. (1993), "*Brand Synthesis: The dimensionality of brand knowledge*", Journal of Consumer Research, Vol 29 March, pp. 87 – 96.
- Keller, Kevin Lane dan Donald R. Lehman (2006), "*Brand and Branding, Research finding and future priorities*". Marketing Science, Vol 25 No 6, pp 740-759
- Knox, S & Bickerton (2003), "*The six convention of corporate branding*", European Journal of Marketing, vol 37 No 7/8 pp 998-116.
- Kuhn, Kerri-Ann et al (2008), "*An application of Keller's brand equity model in B2B context*", Qualitative Market Research, Vol 1 pp 40-58.
- Kumar, V and Shah, D. (2004), "*Building and sustaining profitable customer loyalty for 21st century*", Journal of Retailing, Vol 80, pp. 317 -330.
- Lassar, W. Mithal, B and Sharma, A (1995), "*Measuring customer based brand equity*", Journal of Consumer Marketing, Vol 12, No. 4, pp. 11 – 19.
- Leone, Robert P, Vithala Rao and Kevin Lane Keller (2006) *Linking brand equity to customer equity*, Journal of Service Research, Vol 9 No 2 pp 125-138
- Phau, Ian & Kong Cheen Lau (2000), "*Conceptualising brand personality: A review and research proposition*", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol 9 No 1, pp. 52-69.
- Merilles, Bill & Dale Miller (2006), "*Principle of corporate rebranding*", European Journal of Marketing, Vol 42 N0 5/6, pp. 537 – 552.
- Montameni, R. and Sharokhi, M (1998), "*Brand equity evaluation, A global perspective*", Journal of Product and Management, Vol 7, No. 4, pp. 275 – 290.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001), "*Corporate image and corporate reputation in consumer retention decision in services*", Journal of retailing and consumer Services, Vol. 8, No. 4, pp.227 – 236.
- Olins, W. (1978), "*The corporate personality: An inquiry into the nature of corporate identity*", Design Council, London.
- Punniyamoorthy M. Prasanna Mohan Raj (2007), "*An empirical model for brand loyalty measurement*" Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 15, pp. 222 – 233.
- Ricks, J.M. Jr (2005), "*An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables*", Journal of Consumer Marketing, Vol. 22, No. 3, pp. 121 - 134.

- Rio, B., Vazquez, R. and Iglessias, V. (2001), “*The effect of brand association on consumer response*”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 5, pp. 410 - 425.
- Romaniuk, J. and Sharp, B. (2003), “*Measuring brand perception : Testing quntity and quality*”, Journal of targetting, Measurement, And Anlysis for Marketing, Vol 11, No 3, pp. 218 - 229.
- Rüchan Kayaman and Huseyin Arasli, “Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry,” Managing Service Quality, Vol. 17 No. 1, pg. 99-109, 2007
- Saunders, J. and Guoqun, F. (1997), “*Dual branding: How corporate brand adds value*”, Journal of product and Brand Management, Vol. 6, No.1, pp. 40 – 48.
- Sen, S., Bhattacharaya, CB. (2001), “*Does doing good always lead to doing better?: Consumer reaction to corporate social responsibilty*”, Journal of Marketing research, Vol. 38, No. May, pp. 225 -243.
- Schultz, M, and de Chernatony, L (2002), “*The challenges of corporate branding*”, Corporate Reputation Review, Vol 5 No.2/3, pp.105 -122.
- Sheth, J.N (1968), “ *A factor analytic model of brand loyalty*”, Journal of Marketing Research, Vol 5, pp. 395 – 404
- Sirgy, J. L (1982), “ *Self concept in consumer behavior: A critical review*”, Journal of Consumer Research, Vol 9, December, pp. 287 – 300.
- Soiden, Nizar, Norizan M Kassim dan Heung Ja Hong (2006), “*The effect of corporate branding dimension on consumer’s product evaluation*”, European Journal of Marketing, Vol 40 No 7/8, pp. 825 – 845
- Solomon, M.R. (1994) “*Consumer Behavior: Buying, Having and Being*”, Allyn & Bacon, Boston, USA.
- Thomsen, Steen (2005), “ *Corporate governance as determinat of corporate values*, Corporate governance Vol 5 No 4, pp. 10-27.
- Urde, Mats (2003), “*Core value - based corporate brand building*”, European Journal of Marketing, Vol 37 No 7/8, pp. 1017-1040.
- Van Riel, CBM & Balmer JMT (1997), ‘*Corporate identity: The concept, its measurement and management*’, European Journal of Marketing, Vol 31 No 5/6, pp. 340 -355.