

ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA MELALUI EKUITAS MEREK POLITEKNIK PERDANA MANDIRI DAN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI DAN BISNIS (STIEB) PERDANA MANDIRI PURWAKARTA

Tresna Wulandari

Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri
tresna.wulandari@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan data jumlah mahasiswa yang mendaftar periode tahun 2010 s.d 2016 dan data jumlah mahasiswa yang lulus periode tahun 2013 s.d. 2016 Politeknik Perdana Mandiri dan STIEB Perdana Mandiri Purwakarta, terlihat bahwa jumlah mahasiswa yang mendaftar di Politeknik dan STIEB Perdana Mandiri cenderung menurun, masing-masing dari tahun 2013 dan 2015. Bahkan hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa ketika melakukan proses keputusan pembelian, meskipun mahasiswa dominan memperoleh serta mencari informasi dari keluarga dan teman, namun mereka dominan hanya memberitahu bahwa mereka sudah pernah kuliah di STIEB maupun Politeknik Perdana Mandiri.

Hasil tersebut dapatlah dijadikan indikasi bahwa teman dan keluarga pun tidak cukup memberikan rekomendasi (gethok tular) positif kepada mahasiswa. Rekomendasi positif merupakan salah satu indikator kepuasan pelanggan sebagai bagian dari proses keputusan pembelian, yaitu perilaku pascapembelian. Selain itu, sebagian besar mahasiswa cenderung memutuskan kuliah di STIEB dan Politeknik Perdana Mandiri secara mendadak (tidak terencana).

Studi pendahuluan juga menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa setelah mendaftar kuliah di STIEB dan Politeknik Perdana Mandiri, dominan pada tingkat biasa saja. Kondisi ini diduga terjadi karena berbagai faktor, diantaranya masalah internal yang dihadapi mahasiswa, masalah akademik, dan ketidakpuasan mahasiswa terhadap pelayanan kampus, sehingga berdampak pada melemahnya ekuitas merek kampus. Akibat kondisi tersebut, bisa jadi mahasiswa beralih ke lembaga pendidikan lainnya yang menawarkan janji merek lebih tinggi. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui gambaran ekuitas merek STIEB Perdana Mandiri dan Politeknik Perdana Mandiri serta proses keputusan pembeliannya. Selain itu, untuk mengetahui adakah perbedaan ekuitas merek dan proses keputusan pembelian antara lembaga STIEB Perdana Mandiri dengan Politeknik Perdana Mandiri.

Kata Kunci : *Kepuasan Pelanggan, Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty*

1. Pendahuluan

Kesadaran masyarakat terhadap manfaat pendidikan tinggi, berdampak pada kondisi persaingan antarperguruan tinggi yang semakin kompetitif. Lembaga Perguruan Tinggi (PT) di provinsi Jawa Barat tahun 2014/2015 saja sejumlah 389, lebih tinggi dibandingkan provinsi lainnya (Pusat Data dan Informasi Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Ristekdikti, 2015:5). Khusus di Kabupaten Purwakarta saja, terdapat 15 perguruan tinggi swasta yang telah terakreditasi (akreditasi.net), termasuk diantaranya Politeknik Perdana Mandiri dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan

Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri sebagai lokasi studi ini.

Kondisi persaingan di atas, berdampak pada upaya lembaga jasa pendidikan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian target pasarnya, bahkan meningkatkan jumlahnya di masa mendatang. Proses keputusan pembelian konsumen diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Keller, 2009:184-190). Begitu pentingnya mengidentifikasi proses keputusan pembelian konsumen, Kotler dan Keller (Chan, 2010:51)

mengungkapkan, ‘Proses membeli konsumen dimulai lebih awal sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut setelah itu, sehingga pemasar harus fokus pada seluruh proses daripada hanya keputusan membeli saja’.

Terkait perilaku pascapembelian mahasiswa, berdasarkan penelitian Wulandari (2016), diperoleh hasil bahwa kondisi kepuasan mahasiswa terhadap kinerja layanan kampus Politeknik dan STIEB Perdana Mandiri berada pada daerah kontinum sedang, dengan prosentase skor masing-masing 69% dan 71%. Terkait tahap keputusan pembelian mahasiswa, berikut ini disajikan data mahasiswa yang mendaftar serta lulus di Politeknik dan STIEB Perdana Mandiri:

Tabel 1
Data Jumlah Mahasiswa yang Mendaftar ke Politeknik dan STIEB Perdana Mandiri Tahun 2010 s.d. 2016

Tahun	Jumlah Mahasiswa yang Mendaftar	
	Politeknik Perdana Mandiri	STIEB Perdana Mandiri
2010	146	137
2011	144	202
2012	174	240
2013	163	337
2014	149	340
2015	130	503
2016	127	412

Sumber: data Bagian Akademik Politeknik dan STIEB Perdana Mandiri

Tabel 2
Data Jumlah Mahasiswa yang Lulus dari Politeknik dan STIEB Perdana Mandiri Tahun 2013 s.d. 2016

Politeknik Perdana Mandiri			STIEB Perdana Mandiri		
Tahun/ Mendaftar	Tahun/ Lulus	Selisih	Tahun/ Mendaftar	Tahun/ Lulus	Selisih
2010/146	2013/90	56	2010/137	2014/108	29
2011/144	2014/93	51	2011/202	2015/118	84
2012/174	2015/108	66	2012/240	2016/170	70
2013/163	2016/106	57	2013/337	-	-
2014/149	-	-	2014/340	-	-
2015/130	-	-	2015/503	-	-
2016/127	-	-	2016/412	-	-

Sumber: diolah kembali dari data Bagian Akademik Politeknik dan STIEB Perdana Mandiri

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah mahasiswa yang mendaftar di Politeknik dan STIEB Perdana Mandiri cenderung menurun, masing-masing dari tahun 2013 dan 2015. Selain itu, terlihat pula dari jumlah

pendaftar dan kelulusan yang berbeda, dengan selisih yang cukup besar.

Bahkan hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa ketika melakukan proses keputusan pembelian, meskipun mahasiswa dominan memperoleh serta mencari informasi dari keluarga dan teman, namun mereka dominan hanya memberitahu bahwa mereka sudah pernah kuliah di STIEB maupun Politeknik Perdana Mandiri. Hasil ini dapatlah dijadikan indikasi bahwa teman dan keluarga pun tidak cukup memberikan rekomendasi (gethok tular) positif kepada mahasiswa. Rekomendasi positif merupakan salah satu indikator kepuasan pelanggan sebagai bagian dari proses keputusan pembelian, yaitu perilaku pascapembelian. Selain itu, sebagian besar mahasiswa cenderung memutuskan kuliah di STIEB dan Politeknik Perdana Mandiri secara mendadak (tidak terencana). Studi pendahuluan juga menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa setelah mendaftar kuliah di STIEB dan Politeknik Perdana Mandiri, dominan pada tingkat biasa saja.

Kondisi ini diduga terjadi karena berbagai faktor, diantaranya masalah internal yang dihadapi mahasiswa, masalah akademik, dan ketidakpuasan mahasiswa terhadap pelayanan kampus, sehingga berdampak pada melemahnya ekuitas merek kampus. Akibat kondisi tersebut, bisa jadi mahasiswa beralih ke lembaga pendidikan lainnya yang menawarkan janji merek lebih tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2009:259), “Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak”. Kotler dan Keller (2009:287) bahkan menegaskan, “Ekuitas merek harus menjadi prioritas utama bagi semua organisasi”. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:263) mengungkapkan bahwa:

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi. Merek mempunyai

ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama.

Menurut Aaker (Simamora, 2003:152), “Apakah suatu merek memiliki ekuitas yang tinggi atau rendah dapat diindikasikan berdasarkan loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan aset-aset lain seperti paten, *trademark*, dan hubungan dengan perantara”. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:131), “Merek yang dikenal akan beruntung menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian”. Peter dan Olson (1999), seperti dikutip Simamora (2003:49) mengatakan, ‘Ekuitas merek memberikan nilai kepada perusahaan dan konsumen. Dari perspektif perusahaan, ekuitas merek memberikan keuntungan aliran kas dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Sedangkan dari perspektif konsumen, ekuitas merek terkait dengan sikap merek positif dan kuat yang didasarkan pada arti dan keyakinan positif dan jelas tentang merek dalam memori’.

Studi tentang ekuitas merek telah banyak dilakukan para peneliti. Studi tersebut secara langsung maupun tidak langsung mengungkapkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Berry (Chan, 2010:50) meneliti 14 perusahaan jasanya yang memiliki kinerja tinggi. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa *brand equity* positif memberikan keuntungan yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk jasa yang sifatnya *invisible* serta membantu konsumen untuk lebih memahami dan memvisualisasikan apa yang mereka beli.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran ekuitas merek Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta?
2. Bagaimana gambaran ekuitas merek STIEB Perdana Mandiri Purwakarta?
3. Bagaimana gambaran proses keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta?

4. Bagaimana gambaran proses keputusan pembelian mahasiswa STIEB Perdana Mandiri Purwakarta?
5. Adakah pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta?
6. Adakah pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian mahasiswa STIEB Perdana Mandiri Purwakarta?
7. Adakah perbedaan ekuitas merek Politeknik Perdana Mandiri dengan STIEB Perdana Mandiri Purwakarta?
8. Adakah perbedaan proses keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Perdana Mandiri dengan STIEB Perdana Mandiri Purwakarta?

2. Kajian Literatur

2.1. Definisi Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), “Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan”. Wasesa mengatakan (2011:43), “Ekuitas merek adalah seberapa jauh sebuah merek memiliki nilai aset yang *intangible* dalam bentuk nilai (*value*), baik untuk masyarakat ataupun pemilik merek. Nilai-nilai yang dikembangkan akan membentuk ekuitas merek yang terkait dengan seberapa kuat nilai tersebut tertanam di benak konsumen. Jika nilai-nilai yang tertanam sangat kuat, maka ekuitasnya akan tinggi, dan sebaliknya”.

Ekuitas merek adalah aset *intangible* yang dimiliki oleh sebuah merek karena value yang diberikannya, baik kepada produsen maupun pelanggan (Kartajaya, 2005:196). Selanjutnya Aaker (Chan, 2010:48-49) mengungkapkan, ‘Ekuitas merek adalah seperangkat *asset* dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan’.

2.2. Unsur Ekuitas Merek

David Aaker (Kartajaya dkk, 2005:203-212) membagi ekuitas merek ke dalam lima unsur utama sebagai berikut:

1. *Brand awareness*

Brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi merek di benak pelanggan, meliputi *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan); *brand recall* (merek apa yang diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk setiap kategori produk tertentu); *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

2. *Perceived quality*

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing. Seringkali persepsi kualitas ini sulit ditentukan mengingat unsur ini merupakan hasil persepsi dan judgement dari pelanggan. Bagi pemilik merek, persepsi kualitas bermanfaat sebagai *reason-to-buy* pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan *positioning* produk, menghasilkan harga yang premium, menjadi daya tarik bagi *retailer* dan distributor, serta menjadi dasar bagi eksistensi atau perluasan merek.

3. *Brand association*

Brand association adalah asosiasi apa pun yang terkait dengan sebuah merek tertentu, berupa atribut produk, bintang iklan yang menjadi endorser produk, atau berupa simbol-logo-maskot. Asosiasi ini dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut. Unsur ekuitas merek ini penting karena: pertama, asosiasi yang terbentuk di benak pelanggan akan membantu memproses dan mengingat informasi mengenai suatu merek tertentu; kedua, sebagai basis penentuan *positioning* merek; ketiga, menjadi penentu bagi pelanggan dalam menetapkan pembelian; keempat, menciptakan *positive attitude/feeling* ke pelanggan; kelima, menjadi basis dalam eksistensi merek.

4. *Brand loyalty*

Brand loyalty adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek. Unsur ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Unsur ini merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba masa depan.

5. Aset merek lain

Unsur ekuitas merek ini meliputi: *trademark*, paten, *relationship*, dan saluran distribusi. *Trademark* akan melindungi merek dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek. Paten akan menghindari persaingan langsung karena pesaing tidak bisa menggunakan aset tersebut tanpa izin. *Relationship* dan saluran distribusi dapat dijalin dengan baik jika reputasi dan kinerja merek baik.

2.3. Definisi Proses Keputusan Pembelian

Lamb (Chan, 2010:50) mendefinisikan proses keputusan pembelian, '*Step-by step process used by consumers when buying goods or services*'. Proses keputusan pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Simamora, 2008:15). Senada dengan pendapat Hawkins, et.al (Widjaja, 2009:31) bahwa:

Proses pengambilan keputusan merupakan proses situasional yang dimulai dari *problem recognition* yang dilanjutkan dengan pencarian informasi untuk memecahkan masalah dengan pemilihan alternatif-alternatif solusi dengan menentukan pilihan pembelian. Proses keputusan pembelian ditutup dengan proses

evaluasi yang merupakan *post-purchase behavior*. *Feed back* dari *post-purchase* akan menjadi input yang merupakan penelusuran kembali kesesuaian dengan *external* dan *internal influence (experiences and aquisitions)*.

2.3. Proses Keputusan Pembelian

Engel. Et.al (Simamora, 2008:15) mengemukakan proses keputusan pembelian diawali dengan kesadaran kebutuhan (*need recognition*), lalu pencarian informasi (*evaluation search*), kemudian evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan pembelian (*purchase*), terus konsumsi (*consumption*), baru hasil yang berupa kepuasan (*satisfaction*) ataupun ketidakpuasan (*dissatisfaction*). Menurut Kotler dan Keller (2009:184), proses keputusan pembelian melalui lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu, pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi sesuai kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk

menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dapat membentuk beberapa subkeputusan diantaranya: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pemasar harus mengamati:

a. Kepuasan atau ketidakpuasan pascapembelian

b. Tindakan pascapembelian

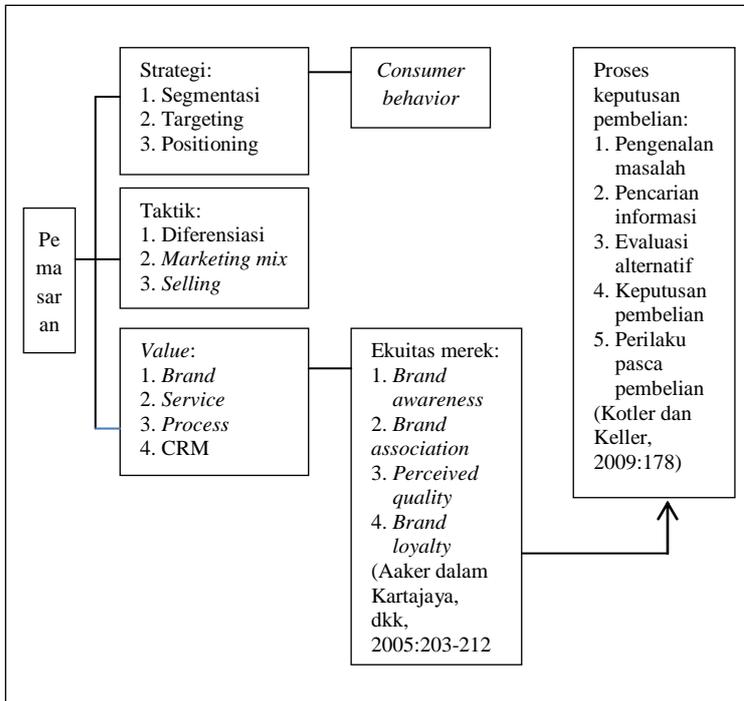
Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali, mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk, mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi, mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan. Bahkan berhenti membeli produk atau memperingatkan teman.

c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan yang berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti

produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk.

Berikut diilustrasikan kerangka berpikir dari penelitian ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran
Ekuitas Merek dan Proses Keputusan Pembelian

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis komparatif
 - a. Terdapat perbedaan pengaruh ekuitas merek Politeknik Perdana Mandiri dengan STIEB Perdana Mandiri Purwakarta.
 - b. Terdapat perbedaan pengaruh proses keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Perdana Mandiri dengan STIEB Perdana Mandiri Purwakarta.
2. Hipotesis asosiatif
 - a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek dengan proses keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta.
 - b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek dengan proses keputusan

pembelian mahasiswa STIEB Perdana Mandiri Purwakarta.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, survey, serta deskriptif verifikatif. Adapun operasionalisasi variabel penelitian secara rinci adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Ekuitas Merek	Brand awareness	1. Brand recognition 2. Brand recall 3. Top of mind 4. Dominant brand
	Brand association	1. Asosiasi dengan lokasi/tempat 2. Asosiasi dengan biaya/harga 3. Asosiasi dengan kualitas 4. Asosiasi dengan produk (program studi, output/kebutuhan industri) 5. Kemampuan bersaing. 6. Lebih unggul 7. Kesesuaian biaya dengan kinerja 8. Gaya hidup 9. Kredibilitas manajemen 10. Reputasi positif
	Perceived quality	1. Tangible/Fasilitas 2. Bersikap tanggap 3. Empati 4. Reliabilitas (layanan tepat dan akurat) 5. Assurance/kredibilitas karyawan
	Brand loyalty	1. Komitmen 2. Ketersediaan membayar biaya lebih tinggi 3. Rekomendasi positif 4. Kampus merupakan pilihan pertama 5. Kepuasan terhadap kinerja layanan
Proses Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	1. Motivasi 2. Menyadari manfaat
	Pencarian informasi	Pencarian informasi dari berbagai sumber
	Evaluasi alternatif	Menilai/mengevaluasi berbagai alternatif/ pilihan studi
	Keputusan pembelian	Memutuskan membeli/mendaftar di kampus tertentu di antara berbagai alternatif kampus lainnya
	Perilaku pascapembelian	Kepuasan

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi buku

Adapun populasi pada penelitian ini adalah para mahasiswa Semester Genap T.A. 2015-2016, untuk Politeknik Perdana Mandiri

sejumlah 442 orang, sedangkan populasi mahasiswa STIEB Perdana Mandiri sejumlah 989 orang. Berdasarkan hasil perhitungan, sampel penelitiannya diperoleh 81 orang untuk mahasiswa Politeknik PM dan 91 orang untuk mahasiswa STIEB PM. Namun realisasinya, kuesioner yang diisi responden berbeda dengan rencana. Kuesioner yang diisi mahasiswa STIEB Perdana Mandiri sejumlah 108, sedangkan kuesioner yang diisi mahasiswa Politeknik Perdana Mandiri sejumlah 45. Dengan demikian, kuesioner yang terisi oleh responden STIEB Perdana Mandiri sejumlah 108 lembar kemudian diambil dan diolah datanya, sesuai dengan pernyataan Sekaran (2006:73) bahwa:

Untuk menentukan sampel dari populasi, digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli. Secara umum, untuk penelitian korelasional, jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100.

Sampel 45 ini diambil seluruhnya sesuai dengan pernyataan Bailey (Arifin, 2008:70), ‘Untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel minimum adalah 30’.

Hipotesis penelitian ini diuji dengan menggunakan korelasi dan regresi untuk membuktikan hipotesis secara parsial maupun simultan, sesuai pendapat Riduwan dan Sunarto (2014:80), “Analisis korelasi memiliki kegunaan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat”. Selanjutnya Riduwan dan Sunarto (2014:96) mengemukakan:

Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Sedangkan untuk menguji hipotesis komparatifnya, digunakan rumus t test dua sampel dengan jumlah sampel yang berbeda

antara kelompok 1 dan 2 menurut Sugiyono (2016:138) sebagai berikut: $t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan tabel mengenai gambaran karakteristik responden penelitian ini:

Tabel 4
Rekapitulasi Skor Dominan
dari Karakteristik Responden

Karakteristik Reponden	Skor Tertinggi	
	STIEB PM	PPM
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan
Usia	20 - 25 tahun	20 - 25 tahun

Sumber: Hasil pengolahan data

4.2. Pengalaman Responden

Berikut ini disajikan tabel mengenai gambaran pengalaman responden penelitian ini:

Tabel 5
Rekapitulasi Skor Dominan pada Pengalaman Responden

Pengalaman Responden	Skor Tertinggi		Skor Terendah	
	STIEB PM	PPM	STIEB PM	PPM
Motivasi kuliah di STIEB/Politeknik Perdana Mandiri	Menambah ilmu pengetahuan dan meningkatkan keterampilan.	Menambah ilmu pengetahuan dan meningkatkan keterampilan.	Promosi jabatan di tempat kerja.	Tuntutan dunia kerja, promosi jabatan di tempat kerja, dan prestise/gengsi.
Sumber awal informasi mengenai STIEB/Politeknik Perdana Mandiri	Keluarga	Teman	Website kampus	Website kampus
Hal yang disampaikan sumber awal informasi mengenai STIEB/Politeknik Perdana Mandiri	Memberitahu bahwa mereka sudah pernah kuliah di STIEB/Politeknik Perdana Mandiri.	Memberitahu bahwa mereka sudah pernah kuliah di STIEB/Politeknik Perdana Mandiri.	Membujuk untuk kuliah di STIEB/Politeknik Perdana Mandiri.	Membujuk untuk kuliah di STIEB/Politeknik Perdana Mandiri.
Pertimbangan utama saat menilai setiap perguruan tinggi	Lokasi strategis	Lokasi strategis	Ijin penyelenggaraan kampus	Ijin penyelenggaraan kampus
Cara memutuskan mendaftar/kuliah di STIEB/Politeknik Perdana Mandiri	Mendadak	Mendadak	Terencana	Terencana
Alasan utama responden memilih kuliah di STIEB/Politeknik Perdana Mandiri dibandingkan perguruan tinggi swasta lainnya	Program studi sesuai kebutuhan	Jadwal kuliah variatif/fleksibel	Lokasi kampus dekat dengan tempat tinggal	Fasilitas pendidikan memadai
Tingkat kepuasan responden setelah mendaftar kuliah di STIEB/Politeknik Perdana Mandiri	Biasa saja	Biasa saja	Sangat puas	Sangat tidak puas
Tindakan apabila sewaktu-waktu terjadi kenaikan biaya pendidikan di STIEB/Politeknik Perdana Mandiri	Tetap kuliah	Tetap kuliah	Tidak kuliah	Tidak kuliah
Tindakan apabila terjadi penurunan layanan STIEB/Politeknik Perdana Mandiri	Tetap kuliah	Tetap kuliah	Menunda kuliah	Menunda kuliah
Alasan utama responden puas/tidak puas setelah mendaftar kuliah di STIEB/Politeknik Perdana Mandiri	Fasilitas fisik	Fasilitas fisik	Sikap empati dan keramahan staf pengajar	Kredibilitas karyawan/staf pengajar

Sumber: Hasil pengolahan data

4.3. Gambaran Ekuitas Merek

Berdasarkan pengolahan data, dapat diketahui gambaran keseluruhan tanggapan mahasiswa STIEB PM dan PPM mengenai ekuitas merek melalui tabel berikut ini:

Tabel 6
Rekapitulasi Skor Tertinggi dan Terendah dari
Tanggapan Responden mengenai Ekuitas Merek

Komponen Ekuitas Merek	Skor Tertinggi		Skor Terendah			% Skor Aktual dan Kriteria		Daerah Kontinum	
	STIEB PM	PPM	STIEB PM	PPM		STIEB PM	PPM	STIEB PM	PPM
<i>Brand awareness</i>	Saya mampu mengenal logo STIEB PM	Saya mampu mengingat PPM sebagai salah satu nama merek perguruan tinggi yang ada di Kabupaten Purwakarta	Saya menilai nama merek “STIEB Perdana Mandiri” adalah unik	Saya bangga kuliah di PPM	Saya menilai nama merek “Politeknik Perdana Mandiri” adalah unik	79,59 (baik)	80,59 (baik)	Tinggi	Tinggi
<i>Brand association</i>	STIEB PM sudah dapat bersaing dengan perguruan tinggi swasta lainnya di Kabupaten Purwakarta	PPM sudah dapat bersaing dengan perguruan tinggi swasta lainnya di Kabupaten Purwakarta	Kuliah di STIEB PM merupakan bagian dari gaya hidup saya	Biaya pendidikan di PPM sesuai dengan kinerja layanan kampus yang saya terima		76,09 (baik)	77,86 (baik)		
<i>Perceived quality</i>	Dalam melakukan layanan akademisnya, karyawan STIEB PM memiliki kredibilitas/dapat dipercaya	Dalam melakukan layanan akademisnya, karyawan PPM memiliki kredibilitas/dapat dipercaya	STIEB PM memiliki fasilitas pendidikan yang memadai	PPM memiliki fasilitas pendidikan yang memadai		71,56 (baik)	72,89 (baik)		
<i>Brand loyalty</i>	Saya berkomitmen menyelesaikan studi di STIEB PM	Saya berkomitmen menyelesaikan studi di PPM	Saya merasa puas dengan kinerja layanan STIEB PM	Saya merasa puas dengan kinerja layanan PPM		74,70 (baik)	74,04 (baik)		

Sumber: hasil pengolahan data

Tabel 7
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai
Ekuitas Merek STIEB PM dan PPM

No	Subvariabel	STIEB PM			PPM		
		Skor Aktual	Total Item	Skor Rata-rata	Skor Aktual	Total Item	Skor Rata-rata
1.	<i>Brand awareness</i>	3868	9	429,78	1632	9	181,33
2.	<i>Brand association</i>	4520	11	410,91	1927	11	175,18
3.	<i>Perceived quality</i>	1932	5	386,40	820	5	164,00
4.	<i>Brand loyalty</i>	2017	5	403,40	833	5	166,60
Total		12337	30			5212	30

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa skor aktual tertinggi dari variabel ekuitas merek STIEB Perdana Mandiri dan Politeknik Perdana Mandiri ada pada dimensi *brand awareness*. Sedangkan skor terendahnya ada pada dimensi *perceived quality*. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:56-57):

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* meliputi: 1) *familiarity-liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk yang bersifat *low involvement*. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang terkadang dapat menjadi pendorong dalam membuat keputusan; 2) *commitment*, yaitu kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Suatu nama dikenal karena diantaranya alasan eksistensi yang sudah lama dalam industri. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen; 3) *brand to consider*, langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *top of mind* tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibeli.

Selanjutnya Indrayana dan Goenawan (2007:124) mengungkapkan, “Dalam diskusi kekuatan merek (*brand value*), selain *brand awareness* dan *brand loyalty*, yang penting untuk menentukan kekuatan suatu merek adalah *perceived quality*. Terlepas dari kualitas produk sesungguhnya, *perceived quality* ini berperan dalam penilaian akan image dan asosiasi suatu merek”.

4.4. Gambaran Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data, dapat diketahui gambaran keseluruhan tanggapan mahasiswa STIEB PM dan PPM mengenai proses keputusan pembelian melalui tabel berikut ini:

Tabel 8
Rekapitulasi Skor Tertinggi dan Terendah dari
Tanggapan Mahasiswa Mengenai Proses Keputusan Pembelian

Skor Tertinggi		Skor Terendah		% Skor Aktual dan Kriteria		Daerah Kontinum	
STIEB PM	PPM	STIEB PM	PPM	STIEB PM	PPM	STIEB PM	PPM
Saya termotivasi untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi	Saya menyadari manfaat studi di perguruan tinggi	Saya memilih STIEB PM sebagai tempat studi saya karena populer	Saya memilih PPM sebagai tempat studi saya karena populer	79,34 (baik)	76 (baik)	Tinggi	Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 8 di atas, terlihat bahwa skor aktual tertinggi dari variabel proses keputusan pembelian mahasiswa STIEB Perdana Mandiri dan Politeknik Perdana Mandiri, masing-masing ada pada indikator motivasi dan menyadari manfaat produk sebagai bagian dari tahap mengenal kebutuhan/masalah. Sedangkan skor terendahnya ada pada indikator popularitas kampus sebagai bagian dari tahap keputusan pembelian. Kotler (Haryadi, 2007:21) mengatakan bahwa:

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan yang dapat dicetuskan oleh kebutuhan eksternal dan atau kebutuhan internal. Untuk itu, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

Menurut survei ICSI (D. Irawan, 2003:112), “Ditemukan fakta bahwa dibutuhkan waktu yang cukup panjang bagi produk atau jasa yang baru untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi. Lebih mudah bagi merek-merek baru ini membangun popularitas merek dan pangsa pasar dibandingkan tingkat kepuasan pelanggan”. Selanjutnya D. Irawan (2003:112-113) mengungkapkan bahwa:

Dengan kata lain, suatu produk baru yang sudah berhasil membangun ekuitas mereknya, ternyata tidak ada jaminan bahwa kepuasan pelanggannya langsung mencapai skor yang tinggi. Hal ini terjadi karena sebagian besar

merek baru yang berhasil membangun ekuitas merek dan pangsa pasar telah melakukan strategi ofensif. Berbagai cara yang berisiko seperti penggunaan *budget* iklan yang besar, mereka tempuh. Karena itu, dalam kurun waktu singkat, merek-merek tersebut dapat meyakinkan target pasarnya untuk mencoba merek tersebut. Dengan demikian, banyak pelanggan dari merek baru ini adalah kelompok *trialist*, yaitu yang masih mencoba-coba. Mereka belum memiliki pelanggan yang mempunyai loyalitas cukup yang dibangun di atas dasar kepuasan pelanggan. Jadi membuat merek populer adalah sesuatu yang berhubungan dengan benak pelanggan. Di sisi lain, kepuasan pelanggan adalah berhubungan dengan hati pelanggan.

Berikut disajikan hasil perhitungan uji hipotesis penelitian ini:
1. Uji korelasi

		ekuitas merek PPM	proses kepemb
ekuitas merek PPM	Pearson Correlation	1	,702**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	45	45
proses kepemb	Pearson Correlation	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel Correlations di atas, terlihat bahwa hasil koefisien korelasi *PearsonProduct Moment* antara kedua variabel tersebut sebesar 0,702, berarti terdapat hubungan kuat antara variabel ekuitas merek dengan proses keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Perdana Mandiri.

Berdasarkan tabel Correlations di atas, terlihat pula bahwa nilai probabilitas $0,05 \geq 0,000$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Terbukti bahwa ekuitas merek mempunyai hubungan yang signifikan dengan proses keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Perdana Mandiri.

2. Uji regresi

		ekuitas merek STIEB PM	proses kepemb
ekuitas merek STIEB PM	Pearson Correlation	1	,611**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	108	108
proses kepemb	Pearson Correlation	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel Correlations di atas, terlihat bahwa hasil koefisien korelasi *PearsonProduct Moment* antara kedua variabel tersebut sebesar 0,611, berarti terdapat hubungan kuat antara variabel ekuitas merek dengan proses keputusan pembelian mahasiswa STIEB Perdana Mandiri.

Berdasarkan tabel Correlations di atas, terlihat pula bahwa nilai probabilitas $0,05 \geq 0,000$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Terbukti bahwa ekuitas merek mempunyai hubungan yang signifikan dengan proses keputusan pembelian mahasiswa STIEB Perdana Mandiri.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3769,089	1	3769,089	63,110	,000 ^b
Residual	6330,577	106	59,722		
Total	10099,667	107			

a. Dependent Variable: proses kepemb
b. Predictors: (Constant), ekuitas merek STIEB PM

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, terlihat bahwa nilai $F = 63,110$ dengan tingkat probabilitas Sig 0,000. Oleh karena nilai 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05; maka model regresi dapat dipergunakan untuk

memprediksi proses keputusan pembelian mahasiswa STIEB PM.

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,964	3,984	4,760	,000
	ekuitas merek STIEB PM	,625	,079	7,944	,000

a. Dependent Variable: proses kep pemb

Hasil dari uji Coefficients, diketahui nilai konstanta (a) = 18,964 dan beta 0,611, serta signifikansi = 0,000; sehingga diperoleh persamaan perhitungannya: $\hat{Y} = 18,964 + 0,611X$. Nilai konstanta sebesar 18,964 berarti bahwa jika tidak ada ekuitas merek, maka proses keputusan pembeliannya adalah 18,964. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,611 berarti bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 ekuitas merek, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,611.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	5249,367	1	5249,367	41,820	,000 ^b
	Residual	5397,433	43	125,522		
	Total	10646,800	44			

a. Dependent Variable: proses kep pemb
b. Predictors: (Constant), ekuitas merek PPM

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, terlihat bahwa nilai $F = 41,820$ dengan tingkat probabilitas Sig 0,000. Oleh karena nilai 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05; maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi proses keputusan pembelian mahasiswa PPM.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
	Beta				
1	(Constant)	13,989	5,754	2,431	,019
	ekuitas merek PPM	,714	,110	6,467	,000

a. Dependent Variable: proses kep pemb

Hasil dari uji Coefficients, diketahui nilai konstanta (a) = 13,989 dan beta 0,702, serta signifikansi = 0,000; sehingga diperoleh persamaan perhitungannya: $\hat{Y} = 13,989 + 0,702X$. Nilai konstanta sebesar 13,989 berarti bahwa jika tidak ada ekuitas merek, maka proses keputusan pembeliannya adalah 13,989. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,702 berarti bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 ekuitas merek, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,702.

3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,611 ^a	,373	,367	7,728

a. Predictors: (Constant), ekuitas merek STIEB PM
b. Dependent Variable: proses kep pemb

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,611 dan koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,373. Hal ini berarti bahwa proses keputusan pembelian mahasiswa STIEB PM dipengaruhi 37,3% oleh variabel ekuitas merek. Sedangkan sisanya sebesar 62,7% disebabkan variabel lainnya.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.481	11,204

a. Predictors: (Constant), ekuitas merek PPM

b. Dependent Variable: proses kepemb

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,702 dan koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,493. Hal ini berarti bahwa proses keputusan pembelian mahasiswa PPM dipengaruhi 49,3% oleh variabel ekuitas merek. Sedangkan sisanya sebesar 50,7% disebabkan variabel lainnya.

4. Uji Signifikansi

Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh hasil Sig. 0,000. Dengan demikian, $0,05 > 0,000$; berarti H_0 diterima dan terbukti bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mahasiswa STIEB Perdana Mandiri.

Berdasarkan tabel Coefficients diperoleh hasil 0,000. Dengan demikian, $0,05 > 0,000$; berarti H_0 diterima dan terbukti bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Perdana Mandiri.

Hal ini selaras dengan pendapat Susanto dan Wijanarko (2004:131), "Merek yang dikenal akan beruntung menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian". Simamora (2003:51) menambahkan, "Merek yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian". Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:263) mengungkapkan bahwa:

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan

ketika merek itu teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama.

Lebih rinci, Simamora (2003:48) mengemukakan bahwa:

Nilai ekuitas merek bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya ataupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Yang lebih penting adalah kenyataan bahwa persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.

Chan (2010:52) mengutip pernyataan Aaker (1991), '*Brand equity can also affect the customer's confidence in the purchase decision; and brand equity assets, particularly perceived quality and brand associations, provide value to the customer is by enhancing the customer's satisfaction when the individual uses the product*'. Selain itu Chan (2010:52) mengutip pendapat Berry (2000) bahwa 'Pada perusahaan jasa yang bersifat intangible menyebabkan peranan merek yang mempunyai ekuitas yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut'. Davis (2000) mengungkapkan, seperti dikutip Chan (2010:52), 'Terdapat 70% konsumen menggunakan merek yang kuat sebagai panduan dalam pembelian yang dilakukan karena terdapat usaha yang keras untuk mencoba merek baru, apalagi di tengah banyaknya merek baru yang bermunculan setiap tahunnya'.

5. Uji Hipotesis Komparatif

Berdasarkan perhitungan, diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,057 < 2,001$; berarti H_0 diterima. Kesimpulannya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara ekuitas

merek STIEB Perdana Mandiri dengan ekuitas merek Politeknik Perdana Mandiri.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh t hitung $< t$ tabel = $0,022 < 2,001$; berarti H_0 diterima. Kesimpulannya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara proses keputusan pembelian mahasiswa STIEB Perdana Mandiri dengan keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Perdana Mandiri.

STIEB Perdana Mandiri dan Politeknik Perdana Mandiri merupakan lembaga yang bernaung pada yayasan yang sama. Masing-masing nama mereknya pun menggunakan strategi *branding* nama “keluarga” yang sama. Cannon, Perreault, dan McCarthy (2008:304) mengungkapkan bahwa:

Penggunaan merek yang sama untuk berbagai produk (*family brand*) dapat dilakukan jika semua produk sama dalam hal jenis dan kualitas. Manfaat utamanya adalah bahwa *goodwill* yang terkait dengan satu atau dua produk, dapat membantu produk yang lain. Dana yang digunakan untuk mempromosikan nama merek akan memberikan manfaat pada lebih dari satu produk, yang memotong biaya promosi untuk setiap produk.

Selanjutnya Susanto dan Wijanarko (2004:55-57) mengatakan bahwa:

Saat ini makin banyak perusahaan yang mencoba mengembangkan merek korporat mereka dengan meluncurkan lebih banyak variasi produk di bawah satu merek atau identitas, sehingga tercipta keluarga merek. Penggunaan nama korporat pada sektor jasa terasa lebih dominan. Dalam pemberian merek korporat, perusahaan mendapatkan seluruh pusat perhatian dan tidak menekankan pada produk atau jasanya. Akhir-akhir ini identitas korporat mendapat perhatian lebih. Hal ini dilandasi oleh pemikiran bagaimana perusahaan ingin diterima oleh masyarakat. Perusahaan modern memiliki indera yang tajam mengenai ragam publik yang diajak untuk berkomunikasi. Bukan hanya konsumen, tapi lebih luas lagi yaitu *stakeholder*, yang meliputi: penyalur, pelanggan, masyarakat, sektor finansial, pembuat peraturan, pemegang saham, karyawan, dan lain-lain.

Makin banyak dan beragamnya publik yang harus dihadapi, membuat perusahaan membutuhkan pesan yang terdefinisi dan terkontrol, yaitu merek korporat. Semua tujuan di atas adalah alasan-alasan yang kuat, tetapi masih terlalu berorientasi pada perusahaan, bukan pada konsumen. Keputusan dalam pemberian merek harus terarah pada preferensi, bukan hanya identifikasi belaka.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian teori, hasil pengolahan, dan analisa data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Ekuitas merek Politeknik Perdana Mandiri berada pada daerah kontinum tinggi, dengan prosentase skor 80,59 (baik) untuk dimensi *brand awareness*, 77,86% (baik) untuk *brand association*, 72,89% (baik) untuk *perceived quality*, dan 74,04% (baik) untuk *brand loyalty*. Skor tertinggi dari ekuitas merek Politeknik Perdana Mandiri ada pada dimensi *brand awareness* dan skor terendah ada pada dimensi *perceived quality*.
2. Ekuitas merek STIEB Perdana Mandiri berada pada daerah kontinum tinggi, dengan prosentase skor 79,59% (baik) untuk dimensi *brand awareness*, 76,09% (baik) untuk *brand association*, 71,56% (baik) untuk *perceived quality*, dan 74,70% (baik) untuk *brand loyalty*. Skor tertinggi dari ekuitas merek STIEB Perdana Mandiri ada pada dimensi *brand awareness* dan skor terendah ada pada dimensi *perceived quality*.
3. Kondisi proses keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Perdana Mandiri berada pada daerah kontinum tinggi, dengan prosentase skor 76% (baik). Skor tertinggi dari proses keputusan pembelian ada pada item mahasiswa menyadari manfaat studi di perguruan tinggi; sedangkan skor terendah ada pada mahasiswa memilih Politeknik Perdana Mandiri sebagai tempat studi karena populer.
4. Kondisi proses keputusan pembelian mahasiswa STIEB Perdana Mandiri berada pada daerah kontinum tinggi, dengan prosentase skor 79,34% (baik). Skor tertinggi dari proses keputusan pembelian ada pada

item mahasiswa termotivasi untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi; sedangkan skor terendah ada pada mahasiswa memilih STIEB Perdana Mandiri sebagai tempat studi karena populer.

5. Ekuitas merek Politeknik Perdana Mandiri berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian mahasiswa karena nilai probabilitas $0,05 \geq 0,000$. Adapun hasil korelasinya adalah 0,702 (tingkat hubungan yang kuat). Sedangkan prosentase sumbangan pengaruh variabel ekuitas merek Politeknik Perdana Mandiri terhadap proses keputusan pembelian mahasiswa adalah sebesar 49,3%. Sedangkan sisanya sebesar 50,7% disebabkan variabel lainnya.
6. Ekuitas merek STIEB Perdana Mandiri berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian mahasiswa karena nilai probabilitas $0,05 \geq 0,000$. Adapun hasil korelasinya adalah 0,611 (tingkat hubungan yang kuat). Sedangkan prosentase sumbangan pengaruh variabel ekuitas merek Politeknik Perdana Mandiri terhadap proses keputusan pembelian mahasiswa adalah sebesar 37,3%. Sedangkan sisanya sebesar 62,7% disebabkan variabel lainnya.
7. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara ekuitas merek STIEB Perdana Mandiri dengan ekuitas merek Politeknik Perdana Mandiri karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} = 0,057 < 2,001$.
8. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara proses keputusan pembelian mahasiswa STIEB Perdana Mandiri dengan keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Perdana Mandiri karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} = 0,022 < 2,001$.

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, sebagai saran untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa, maka diperlukan upaya sebagai berikut:

1. Saran bagi pengelola STIEB Perdana Mandiri, sekiranya melakukan upaya sebagai berikut:
 - a. Senantiasa berupaya meningkatkan kepuasan mahasiswa, diantaranya melalui fasilitas pendidikan yang memadai. Fasilitas yang dimaksud meliputi:

bangunan, termasuk ruang belajar teori dan praktik, ruang administrasi, berbagai ruang kegiatan kantor lainnya, berbagai ruang penunjang belajar, serta perabot, mebel, atau furnitur. Selain itu, meliputi alat pembelajaran, alat peraga, dan buku/bahan ajar; serta media pembelajaran visual, auditif, maupun kombinasi keduanya.

- b. Menjadikan kampus sebagai bagian dari gaya hidup mahasiswa. Pihak kampus sekiranya dapat mewujudkan lingkungan belajar yang optimal dalam menerapkan teknologi. Pihak kampus perlu memadukan secara harmonis pembelajaran antara pertemuan tatap muka dan secara *online* dengan menggunakan teknologi multimedia yang efektif. Hal ini perlu dilakukan mengingat dalam aktivitas kesehariannya, mahasiswa memiliki dan menggunakan secara intim piranti digital, seperti smartphone dan tablet sebagai bagian dari produk teknologi. Terlebih, mahasiswa percaya bahwa teknologi dapat memberikan manfaat bagi pencapaian prestasi akademik karena memudahkan memperoleh pengetahuan dan solusi. Menyediakan kampus yang mendukung teknologi informasi, bukanlah sekedar memberikan akses internet lewat fasilitas wifi atau memberikan label perpustakaan digital. Lebih dari itu, kampus perlu memadukan konteks pembelajaran antara kuliah di kampus dengan kehidupan sehari-hari, sehingga sekalipun mahasiswa berada di luar kampus, nuansa akademik tetap dapat dirasakan. Tanpa melupakan peran mendasar sebagai tempat berlangsungnya aktivitas pendidikan, perguruan tinggi perlu menyiapkan mahasiswa untuk sesuatu yang lebih jauh, yaitu mengubah perilaku hingga pola pikirnya. Oleh karena itu, kampus perlu melakukan reposisi diri agar mampu
-

menjadi tempat yang mengakomodasi kebutuhan mahasiswa untuk mengekspresikan dirinya, menikmati gaya hidupnya, sekaligus didalamnya melakukan kegiatan pembelajaran (disadur dari pernyataan analis peneliti senior *Educase Center for Applied Research* dan Prof. Harjanto Prabowo, Rektor *Binus University*, yang dipublikasikan dalam *kompas.com*).

- c. Berdasarkan hasil pengolahan data, nama STIEB Perdana Mandiri dinilai mahasiswa tidak unik. Keputusan membuat nama merek suatu produk dapat berupa singkatan nama perusahaan/akronim; nama leksikal berupa kombinasi beberapa kata atau huruf; nama merek yang berkaitan langsung dengan produk, namun memiliki makna; nama pendiri perusahaan; nama merek berdasarkan wilayah operasional bisnisnya; atau nama merek yang sengaja dikreasikan secara unik dan tidak terkait dengan produk, namun mudah diingat dan sudah lama dikenal. Guna memperoleh nama merek yang unik, diantaranya dapat dilakukan melalui kegiatan kontes desain merek atau survey keputusan merek.
2. Saran bagi pengelola Politeknik Perdana Mandiri, sekiranya melakukan upaya sebagai berikut:
 - a. Senantiasa berupaya meningkatkan kepuasan mahasiswa, diantaranya melalui fasilitas pendidikan yang memadai, seperti halnya masukan bagi pihak pengelola STIEB Perdana Mandiri.
 - b. Sekiranya menyesuaikan biaya pendidikan dengan kinerja layanan kampus. Berdasarkan PP No 48 Tahun 2008 pasal 3, kategori biaya pendidikan meliputi: 1) biaya satuan pendidikan (terdiri dari: biaya investasi lahan pendidikan dan selain pendidikan; biaya operasi personalia untuk gaji dan tunjangan serta biaya operasi

nonpersonalia untuk peralatan habis pakai dan biaya tidak langsung; bantuan biaya pendidikan yang diberikan kepada peserta didik yang orang tua/walinya tidak mampu membiayai; beasiswa yang diberikan kepada peserta didik yang berprestasi); 2) biaya penyelenggaraan dan/atau pengelolaan pendidikan; 3) biaya pribadi peserta didik. Sekiranya pihak pengelola kampus lebih menyandarkan diri pada prinsip dasar pengelolaan keuangan, meliputi prinsip keadilan, efisiensi, transparansi (dapat diaudit dan dipertanggungjawabkan), akuntabilitas publik terhadap para pemangku kepentingan kampus, dan prinsip efektivitas. Guna mengantisipasi tuntutan masyarakat terhadap kinerja layanan kampus, sekiranya biaya pendidikan disampaikan secara transparan, diantaranya kepada mahasiswa.

- c. Sekiranya senantiasa berupaya menumbuhkan rasa bangga mahasiswa terhadap kampus. Hal ini dapat dilakukan dengan memelihara reputasi positif atau nama baik kampus; memberikan kepuasan kepada mahasiswa melalui kualitas layanan kampus; menerapkan falsafah dan unsur kejuangan yang selaras dengan apa yang diyakini mahasiswa; serta meningkatkan kadar kualitas kepemimpinan. Upaya ini dapat dilakukan selaras dengan menumbuhkan rasa kepercayaan dan rasa aman, sehingga simultan dapat menumbuhkan rasa puas, bahkan loyal terhadap kampus.
3. Sekiranya menggunakan berbagai media publikasi visual, audio, kombinasi keduanya, serta media online secara optimal untuk meningkatkan popularitas kampus. Upaya ini dilakukan diantaranya untuk memelihara ekuitas merek, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa dalam proses keputusan pembelian.

4. Penulis dalam penelitian ini belum secara mendalam menganalisa variabel maupun indikator-indikator lain terkait proses keputusan pembelian konsumen, sehingga masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Variabel-variabel yang dimaksud diantaranya adalah produk, *price*, *place*, dan promosi.

6. Referensi

- Arifin, Johar. (2008). *Statistik Bisnis Terapan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jr. dan E. Jerome McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. (Edisi 16). Jakarta: Salemba Empat.
- Chan, Arianis. (2010). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*. [Online]. Vol. 6, halaman 47-62. Tersedia: journal.unpar.ac.id
- D. Irawan, Handi. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Durianto, Darmadi dan Sugiarto, serta Tony Sitinjak. (2004). *Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haryadi, Adi. (2007). *Kiat Membuat Promosi Secara Efektif dan Terencana*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Indrayana, Stefanus dan Goenardjoadi Goenawan. (2007). *Best Life Menjalani Hidup Bahagia Penuh Makna*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, Hermawan, dkk. (2005). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Pusat Data Informasi Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. (2015). *Statistik Pendidikan Tinggi 2014/2015*. [Online]. Tersedia: www.ristekdikti.go.id.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Prabowo, Harjanto. (2013, 10 Juli). *Belajar sebagai Gaya Hidup Mahasiswa*. Kompas. [Online]. Tersedia: kompas.com.
- Riduwan dan Sunarto. (2014). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. (2003). *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B dan Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Wasesa, Silih Agung. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, Bernard T. (2009). *Lifestyle Marketing SERVLIST: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, Tresna. (2016). *Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa Politeknik Perdana Mandiri dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri Purwakarta*. Laporan Penelitian pada Perpustakaan STIEB Perdana Mandiri Purwakarta: tidak diterbitkan.
-