

**LAPORAN PENELITIAN TAHUN 1 DARI 2 TAHUN (*MULTIYEARS*)
SKEMA PENELITIAN: PRI-PENUGASAN PENGEMBANGAN**



UNIVERSITAS TERBUKA

**BRAND EQUITY ODL DI INDONESIA: STUDI TENTANG BRAND
IMAGE DAN BRAND AWARENESS MASYARAKAT TERHADAP
UNIVERSITAS TERBUKA**

Tim Peneliti:

Dr. Sri Sedyaningsih, M.Si. (Ketua) NIDN. 0031016204

Dra. Ace Sriati Rachman (Anggota) NIDN. 0003056208

Gunawan Wiradharma, M.Si., M.Hum. (Anggota) NIDN. 0320048801

FHISIP / Ilmu Komunikasi

Dr. Lidwina Sri Ardiasih, M.Ed. (Anggota) NIDN. 0014047511

FKIP / Magister Pendidikan Bahasa Inggris

Melisa Arisanty, S.I.Kom., M.Si. (Anggota) NIDN. 0320058902

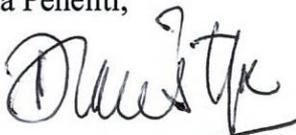
FHISIP / Ilmu Perpustakaan

UNIVERSITAS TERBUKA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

1	a	Judul Penelitian	:	Brand Equity ODL di Indonesia: Studi tentang Brand Image dan Brand Awareness Masyarakat terhadap Universitas Terbuka
	b	Skema Penelitian	:	PRI-Penugasan Pengembangan
	c	Area Penelitian	:	-
2		Ketua Peneliti		
	a	Nama Lengkap dan Gelar	:	Dr. Sri Sedyaningsih, M.Si.
	b	NIP / NIDN	:	196201311988122001 / 0031016204
	c	Golongan Kepangkatan	:	IV/a
	d	Jabatan Akademik	:	Lektor Kepala
	e	Fakultas	:	FHISIP
	f	Unit Kerja	:	UPT Perpustakaan
	g	Program Studi	:	(S1) Ilmu Komunikasi
3		Anggota Peneliti		
	a	Jumlah	:	4
	b	Anggota I	:	Dra. Ace Sriati Rachman
		Fakultas dan Unit	:	FHISIP / Kantor WR 4
	c	Anggota II	:	Dr. Lidwina Sri Ardiasih, M.Ed.
		Fakultas dan Unit	:	FKIP / PPHIK LPPM
	d	Anggota III	:	Gunawan Wiradharma, M.Si., M.Hum.
		Fakultas dan Unit	:	FHISIP / PRI-PTJJ LPPM
	e	Anggota IV	:	Melisa Arisanty, S.I.Kom., M.Si.
		Fakultas dan Unit	:	FHISIP / UPBJJ-UT Jakarta
4	a	Tahun Penelitian	:	2022 (Tahun I)
	b	Lama Penelitian	:	2 tahun
5		Biaya Penelitian		
	a	Disetujui	:	Rp 146.136.000,00
	b	Digunakan	:	Rp
6		Sumber Biaya	:	DIPA UT
7		Pemanfaatan Hasil Penelitian		
	a	Luaran	:	Profile Brand Awareness dan Brand Association terhadap Minat Melanjutkan Kuliah di PTJJ pada Masyarakat
	b	Luaran Penelitian Lain	:	Artikel Jurnal

<p>Mengetahui, Dekan FHISIP,</p>  <p>M. Husni Arifin, S.Ag., M.Si., Ph.D. NIP. 197708282005011002</p>	<p>Tangerang Selatan, 15 November 2022 Ketua Peneliti,</p>  <p>Dr. Sri Sedyaningsih, M.Si. NIP. 196201311988122001</p>
<p>Menyetujui, Ketua LPPM,</p>  <p>Dra. Dewi Artati Padmo Putri, Ph.D. NIP. 196107241987102003</p>	<p>Menyetujui, Kepala Pusat Riset dan Inovasi PTJJ,</p>  <p>Prof. Daryono, S.H., M.A., Ph.D. NIP. 196407221989031019</p>

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana penerimaan masyarakat, khususnya para siswa di Indonesia terhadap perguruan tinggi negeri terbuka dan jarak jauh. Studi ini mengobservasi persepsi dari *brand equity*, yaitu *brand awareness* dan *brand association* terhadap *perceived quality*. Dengan menggunakan studi kuantitatif dan mengambil 812 responden melalui metode *probability* secara *multistage random sampling* dari tiga daerah dari wilayah bagian Indonesia, didapatkan lokasi penelitian, yaitu SMK Bina Warga Bandung mewakili Indonesia bagian Barat, SMA Negeri 16 Makassar mewakili Indonesia Bagian Tengah, dan SMA Negeri 1 Jayapura yang mewakili Indonesia bagian Timur. Studi ini memberikan gambaran mengenai bagaimana penerimaan masyarakat terhadap perguruan tinggi negeri terbuka dan jarak jauh di Indonesia, khususnya UT. Paradigma positivistik dengan pendekatan penelitian kuantitatif diambil sebagai metode penelitian ini. Melalui pilot testing, uji validitas dan reliabilitas, dan uji statistik lainnya terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* dan *brand association* masyarakat terhadap minat melanjutkan kuliah di perguruan tinggi negeri terbuka dan jarak jauh.

Kata Kunci: brand equity, brand awareness, brand association, minat melanjutkan studi, pendidikan tinggi terbuka dan jarak jauh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
LEMBAR PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Pendahuluan	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	2
D. Manfaat Penelitian	2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	3
A. <i>Brand</i>	3
B. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	3
C. <i>Brand Awareness</i>	3
D. <i>Brand Association</i>	4
E. <i>Purchase Intention</i>	4
F. ODL	4
G. Hipotesis Penelitian	6
BAB III METODE PENELITIAN	8
A. Populasi dan Sampel	8
B. Teknik Pengumpulan Data.....	9
C. Metode Pengujian Data.....	9
D. Definisi Operasional	10
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	12
A. Uji Karakteristik Responden	12
B. Uji Kualitas Instrumen dan Data	13
C. Analisis Asumsi Klasik	15
D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	17
E. Pembahasan	19
1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat	19
2. Pengaruh Brand Association terhadap minat	19
3. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association terhadap minat	20
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	22
A. Kesimpulan	22
B. Saran	22
DAFTAR PUSTAKA	23

LAMPIRAN.....25

BAB I PENDAHULUAN

“Brand is just a perception, and perception will match reality over time. Sometimes it will be ahead, other times it will be behind. But brand is simply a collective impression some have about a product.” – Elon Musk

A. Pendahuluan

Suatu produk menjadi brand bila dia menjanjikan kualitas, dipercaya, dan dipilih (Shabbir, 2017). Brand bisa terjadi karena pengalaman positif atau sebaliknya terhadap informasi yang ada. Membangun suatu brand tidaklah mudah, pada awalnya sudah dikenal, beberapa brand tersebut bertahan, dan akan ada *competitor* atau produk sejenis yang ditawarkan oleh brand lainnya. Nilai suatu brand ini sangat ditentukan oleh persepsi, kesan, dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut (Fedora, 2019). Ketika sebuah merek memiliki *brand equity* yang positif, berarti konsumen sangat memikirkan merek ini. Ketika merek tersebut memiliki brand equity yang negatif, hal itu menandakan bahwa merek tersebut secara konsisten kurang memuaskan dan mengecewakan sehingga konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Salah satu cara untuk mengenalkan suatu produk, selain dengan merek dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek, diperlukan penanaman *brand awareness* (kesadaran merek). *Brand awareness* merupakan atribut pertama dan mendasar dari ekuitas merek pelanggan (Aaker dalam Siregar & Zulkarnain, 2015). Tujuan *brand awareness* dalam ingatan konsumen adalah untuk membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk pesaing.

Customer yang memiliki *brand awareness* tinggi akan membuatnya semakin loyal terhadap brand tersebut. Hal ini disebabkan *customer* akan cenderung membeli brand yang sudah dikenal. *Customer* merasa aman dan percaya karena produknya berkualitas (Sundjoto dan Hadi, 2012). *Customer* yang tidak menyadari akan adanya suatu brand tertentu dapat menciptakan suatu keraguan saat proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, ketika *customer* ingin membeli atau menggunakan suatu produk, nama brand yang pertama kali muncul dipikiran *customer*. Hal itulah yang mencerminkan bahwa sebuah produk memiliki kesadaran merek yang tinggi.

Keberadaan *brand association* juga penting karena akan menimbulkan *brand loyalty* pada *customer*-nya. *Brand loyalty* dikatakan positif apabila *customer* membeli dengan brand yang sama untuk waktu yang lama (Kocoglu, et al 2015). Setelah *customer* menggunakan suatu produk, *customer* akan mengevaluasi persepsi kualitas suatu produk dari pengalaman membeli produk tersebut sebelumnya. Akibatnya, loyalitas brand dan preferensi brand akan meningkat serta niat membeli juga akan ikut meningkat. Menurut Rangkuti (2004), apabila *customer* beranggapan bahwa brand tertentu secara fisik berbeda dari brand pesaing, citra brand tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap brand tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Aaker (1991), *brand awareness* dan *brand association* sangat terkait satu sama yang membantu merek untuk diingat. James (2005) juga menjelaskan bahwa *brand association* sangat efektif dalam membantu meningkatkan *brand equity*. *Brand awareness*

yang tinggi menghasilkan *brand association* yang kuat, dan *brand association* yang kuat menciptakan dampak positif pada *brand equity*. Hal ini juga terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Erviana (2013) yang menyatakan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017) yang dilakukan di Pakistan menemukan bahwa *brand awareness* sepenuhnya dipengaruhi oleh *brand loyalty* dan *brand image* dari *brand equity* yang mengacu pada istilah pemasaran yang menggambarkan nilai suatu merek.

B. Rumusan Masalah

Keberadaan PJJ di Indonesia sudah diperkenalkan sejak tahun 1984 dengan didirikannya Universitas Terbuka (UT) sebagai satu-satunya perguruan tinggi negeri yang menerapkan metode pembelajaran jarak jauh. Dengan adanya pandemi Covid-19, semua institusi pendidikan melaksanakan pembelajaran jarak jauh. Hal ini menjadikan UT bukan lagi satu-satunya PTN yang menerapkan PJJ sehingga ada pilihan yang diberikan dalam PJJ. Saat ini PJJ sudah menjadi bagian dalam proses pembelajaran di Indonesia.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat kembali bagaimana PJJ di persepsi masyarakat. Tahun 2016 dilakukan penelitian oleh Pusat Humas dan Urusan Internasional (PUSHUI)-UT mengenai persepsi media terhadap UT sebagai pelaku PJJ. Hasilnya menunjukkan bahwa UT sudah dikenal di kalangan beberapa media, tetapi tidak dipahami bagaimana proses pembelajarannya. Selain itu, media merasa belum ada nilai tambah untuk memberitakan UT. Penelitian tahun 2018 tentang persepsi masyarakat di Jabodetabek terhadap UT. Penelitian tersebut menunjukkan hal yang hampir sama. Masyarakat telah mengenal UT, tetapi tidak tertarik untuk lebih jauh memahami bagaimana prosedur PJJ di Indonesia. Selain itu, yang menjadi pendorong penelitian ini adalah persepsi dewan pengawas (Dewas) UT terhadap keberadaan UT yang belum dikenal masyarakat pada Rapat Dewas 2021.

D. Manfaat Penelitian

Banyak penelitian mengenai persepsi masyarakat terhadap suatu brand, tetapi sedikit yang mengetengahkan mengenai PJJ di Indonesia. Penelitian ini melihat bagaimana brand equity PJJ di Indonesia dengan mengobservasi brand awareness dan brand association dari masyarakat dalam melihat keberadaan PJJ dan UT di masyarakat Indonesia. Di satu sisi kesadaran pelanggan atau masyarakat tumbuh dengan cepat yang membuat mereka memiliki kemampuan untuk memilih. Pelanggan yang sudah biasa menggunakan suatu produk biasanya memiliki kesadaran akan keunggulan produk tersebut dan ini mempengaruhi keputusan membeli (Macdonald & Sharp, 2000). Soegoto dan Karamoy (2020) menyatakan strategi manajemen yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk sehingga dapat mempertahankan eksistensi Universitas Terbuka sebagai PTJJ berpengalaman di Indonesia. Dengan diadakannya penelitian *brand equity* yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand association* akan memudahkan Universitas Terbuka dalam meningkatkan jumlah mahasiswa dari waktu ke waktu. Setelah diketahui *brand equity* terhadap Universitas Terbuka dari masyarakat, dapat dihasilkan strategi pemasaran yang efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Brand

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2010) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek (brand) adalah aset paling bernilai bagi semua perusahaan di belahan dunia manapun karena brand merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk (Sasmita dan Suki, 2015)

B. Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2014), ekuitas merek merupakan sebuah nilai tambah yang dimiliki produk dan jasa yang dicerminkan terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan melalui cara berfikir, merasa dan bertindak masing-masing konsumen. Selanjutnya ekuitas merek dapat mencerminkan pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen terhadap merek bahkan dapat membantu perusahaan untuk memperluas pangsa pasar yang dimiliki sehingga menambah profitabilitas perusahaan (Lee & Back dalam Lin, 2015). Menurut Randal dalam Lin (2015) secara singkat yang dimaksud dengan ekuitas merek adalah nilai yang dimiliki merek sebuah perusahaan di pasar.

Ketika kita mempunyai tujuan untuk bicara *brand equity*, ada empat dimensi yang harus dipertimbangkan yaitu, (1) kesadaran merek (*brand awareness*) yang merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu, (2) persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek, (3) asosiasi merek (*brand association*) berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek, dan terakhir (4) loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

C. Brand Awareness

Menurut Sun dan Ghisellin dalam Lu dkk. (2015), *brand awareness* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam ingatan mereka dan mereka akan dengan mudah mengenali merek tersebut dengan atau tanpa adanya bantuan dari eksternal. *Brand awareness* berkaitan pada seberapa kuat sebuah merek berada dalam ingatan konsumen (Aaker, 2009). *Brand awareness* menurut Kim dan Kim dalam Santoso dan Cahyadi (2014) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir tentang kategori produk.

Brand awareness memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembeli. (Moisescu, 2009). Biasanya pelanggan yang memiliki *brand awareness* dengan baik akan menunjukkan loyalitasnya terhadap merek tersebut dan kurang tertarik dengan merek yang lain. (Dimitriades, 2006). *Brand awareness* sangat menentukan perjalanan panjang keberhasilan suatu produk, sehingga harus selalu dilihat bagaimana efek dari pelanggan

mengenai brand tersebut (Cooil dkk., 2007). Konsumer sendiri akan memiliki *brand awareness* karena adanya bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang diberikan. Secara sederhana dapat dikatakan *brand awareness* adalah pelanggan atau masyarakat yang dengan sadar mengetahui keberadaan UT, dan bila bicara soal PJJ maka pertama yang dia ingat adalah UT. Untuk mendapatkan *brand awareness* ini, UT harus mengadakan berbagai macam cara untuk promosi, seperti publikasi, iklan, acara-acara khusus dan juga tidak kalah pentingnya adalah mendorong tumbuhnya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

D. Brand Association

Brand association atau asosiasi merek terdiri dari semua pemikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang berhubungan dengan merek, yang menjadi terkait dengan simpul merek (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Aaker dalam Santoso dan Cahyadi (2014), *brand association* merupakan sesuatu yang ada di dalam ingatan konsumen mengenai sebuah merek seperti atribut produk, manfaat konsumen, gaya hidup, kelas produk, dan pesaing.

E. Purchase Intention

Minat beli atau *purchase intention* konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Menurut Mc. Carthy dalam Wicaksono (2015) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Thamrin dalam Wicaksono (2015) juga berpendapat bahwa minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Untuk dapat mengetahui sejauh mana proses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti: apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian. Menurut Ajzen dan Fishbein (dalam Engel dkk, 1994) pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.

F. ODL

Open Distance Learning (ODL) adalah suatu mode yang memberikan kesempatan belajar secara fleksibel, dengan keterpisahan antara pengajar dan pembelajar dengan menggunakan berbagai media termasuk printed, elektronik, online dan pertemuan interaktif tatap muka dengan menghadirkan layanan pembelajaran untuk menyampaikan pengalaman pembelajaran baik teori maupun praktek. (Insider, n.d.)

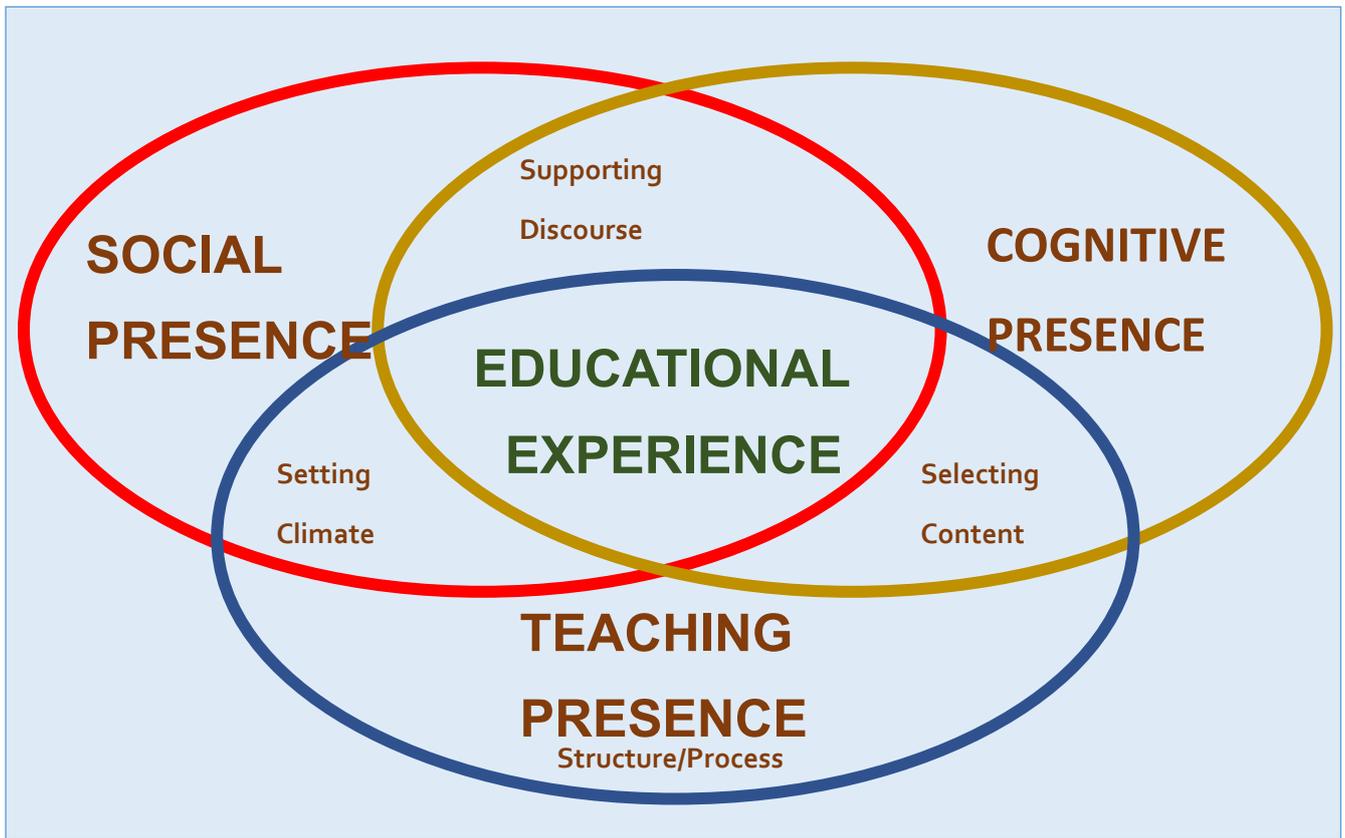
Mengawali bahasan ODL, maka kita tidak bisa meninggalkan bagaimana awal mula berkembangnya ODL. Bermula pada Open and Distance Education (ODE) yang dimulai

dengan koresponden secara pendidikan melalui printed, radio, TV, teleconference, computer dan telemedia, sampai pada online learning dalam bentuk massive open online courses (MOOCs) (Jung, 2019) sehingga secara umum ODE menunjukkan bentuk non tradisional dalam proses belajar dan mengajar, dimana pembelajar dan tutor bertemu tidak secara tatap muka, ada keterpisahan jarak dan bahkan kadang waktu.(Sewart, 2014).

Universitas Terbuka sebagai perguruan tinggi Negeri pertama yang didirikan pada tahun 1984 mendapat mandate untuk menyelenggarakan pendidikan jarak jauh. Hingga saat ini UT banyak mengalami perubahan dalam proses penyampaian pesannya sesuai dengan perkembangan teknologi. Berbagai upaya dilakukan untuk dapat memberikan layanan terbaik bagi kurang lebih 350 ribu mahasiswa yang tersebar di seluruh Indonesia dan sebagian kecil di lebih dari 50 negara. UT secara prinsip menerapkan ODL atau terbuka dan jarak jauh. Terbuka dimaknai diperuntukkan bagi siapapun yang ingin meningkatkan pendidikan tingginya, yang penting memiliki ijazah setara SLTA. Jarak jauh ada keterpisahan antara pengajar dan pembelajar. *Community of Inquiry* (CoI) adalah salah satu konsep dalam ODL yang dapat dijadikan acuan dalam melihat proses ODL khususnya di Universitas Terbuka.

Pada kerangka CoI menawarkan sebuah cara untuk mengkonseptualisasikan apa yang dimaksud dengan pengalaman pembelajaran yang dalam dan bermakna, khususnya dalam lingkungan pembelajaran *online*. Kerangka CoI dalam pembelajaran online terjadi melalui interaksi timbal balik antara *social presence* (kehadiran sosial), *cognitive presence* (kehadiran kognitif), dan *teaching presence* (kehadiran pengajaran). Kehadiran aspek sosial merupakan upaya partisipan dalam memproyeksikan karakteristik dirinya dalam komunitas belajar online. Untuk memproyeksikan diri secara sosial sebagai “orang yang nyata” dalam komunitas *online* membutuhkan keterampilan yang berbeda dibandingkan dengan sesi tatap muka.

Karena itu, kegiatan pembelajaran *online* harus direncanakan dan dikelola dengan sungguh-sungguh. Perencanaan mulai tujuan pembelajaran, materi ajar, teknik dan metodologi pembelajaran yang lebih banyak melibatkan peserta didik secara non-tatap muka dengan penambahan motivasi belajar. Hal ini karena motivasi belajar daring membutuhkan energi dan motivasi yang tinggi. Tugas guru atau pengajar untuk memberikan dan memacu motivasi belajar daring secara ekstra. Rancangan pembelajaran online dikatakan berhasil apabila peserta dapat mengekspresikan diri secara sosial dan emosional secara alami. Kehadiran pengajaran dalam pembelajaran/ pelatihanonline berbentuk (1) merancang (2) memfasilitasi proses pembelajaran, (3) mengelola motivasi untuk aktif berkontribusi secara berkelanjutan (Garrison et al., 2000). Kehadiran pengajaran membuat semua anggota komunitas belajar memahami tujuan bersama yang ingin dicapai dan meningkatkan rasa saling memiliki sebagai anggota komunitas belajar. Lambert dan Fisher (2013) telah meneliti keberadaan tiga unsur COI dalam kursus onlineteknologi pendidikan. Penelitian ini memberikan dukungan lebih lanjut untuk penggunaan kerangka COI dan tiga unsur penting (yaitu, kehadiran mengajar, sosial, dan kognitif) sebagai panduan untuk merancang kursus online. Junus (2017) juga mengusulkan strategi pelatihan dari model COI dengan menggunakan pendekatan kognitif.

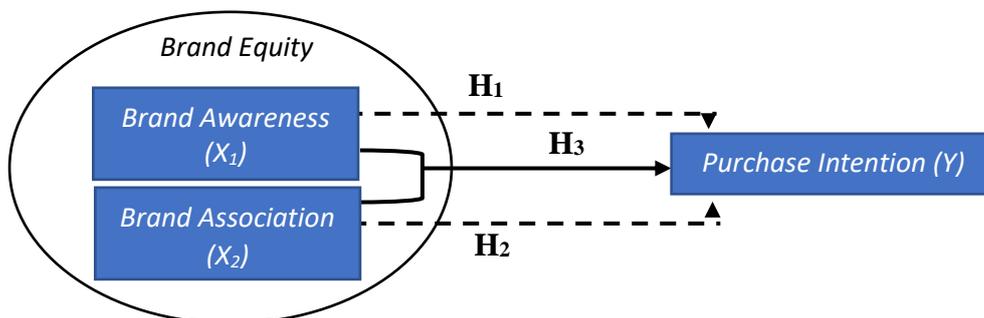


Pada gambar di atas Garrison menunjukkan ada tiga hal utama harus ada pada setiap proses pembelajaran yaitu kehadiran secara kognitif yaitu pengetahuan, kehadiran pengajar, dan kehadiran sosial, dimana semua ini dapat mewakili dari apa yang biasa terjadi pada tatap muka (Garrison, D. R. et al., 2003).

G. Hipotesis Penelitian

Berikut hipotesis dalam penelitian ini.

Gambar 1. Hipotesis Penelitian



Penjelasan:

H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand awareness* (X₁) terhadap variabel *purchase intention* (Y) Perguruan Tinggi Negeri Terbuka dan Jarak Jauh.

H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand association* (X₂) terhadap variabel *purchase intention* (Y) Perguruan Tinggi Negeri Terbuka dan Jarak Jauh.

H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand awareness* (X₁) dan *brand association* (X₂) terhadap variabel *purchase intention* (Y) Perguruan Tinggi Negeri Terbuka dan Jarak Jauh.

BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan mengidentifikasi variabel-variabel yang ingin diteliti yang akan dianalisis secara numerik (Creswell, 2014). Strategi dalam pendekatan kuantitatif ini menggunakan metode pengumpulan data *survey*. Jenis *survey* yang dilakukan adalah *cross sectional* artinya mengambil data dalam satu periode waktu (Sugiyono, 2009). Dengan pendekatan *cross-sectional* (dalam satu waktu saja) untuk mengukur besaran *brand awareness* dan *brand association* dari seluruh populasi terpilih.

Penelitian ini memfokuskan hanya pada siswa-siswi SMA dan SMK di tahun 2022/2023 karena peneliti ingin mengetahui persepsi dan apa yang ada di benak target utama tentang Universitas Terbuka. Target utama merupakan target sasaran dari pemasaran UT dengan komposisi paling besar dan paling banyak mendaftar di UT. Menurut data internal Universitas Terbuka, yang paling banyak terdaftar sebagai mahasiswa UT, yaitu di rentang umur 24 tahun ke bawah. Hal itu berarti dominan mahasiswa baru UT berasal dari *fresh graduated* dari SMA sederajat. Selanjutnya fokus dari penelitian ini adalah siswa-siswi SMA dan SMK di tahun 2022/2023 karena data peserta didik tahun 2022 dianggap paling terbaru dan sangat relevan digunakan pada penelitian ini.

A. Populasi dan Sampel

Peneliti menargetkan responden yang berasal dari tiga wilayah, yaitu Provinsi Jawa Barat yang mewakili wilayah barat, Provinsi Sulawesi Selatan yang mewakili wilayah tengah, dan Provinsi Papua yang mewakili wilayah timur. Berdasarkan data peserta didik di dapo.kemdikbud.go.id (2022), ketiga wilayah tersebut merupakan daerah dengan jumlah siswa SMA dan SMK terbanyak. Asumsinya, jumlah peserta didik SMA dan SMK pada wilayah tersebut menandakan banyaknya *potensial customer* yang dapat ditargetkan sehingga diharapkan menjadi peluang besar bagi rekrutmen setiap semesternya.

Unit populasi adalah peserta didik SMA dan SMK dari wilayah Provinsi Jawa Barat dengan jumlah 1.880.096, wilayah Provinsi Sulawesi Selatan dengan jumlah 355.607, serta Provinsi Papua dengan jumlah 107.333. Penelitian ini menggunakan metode *probability* dengan metode *multistage random sampling*. Dalam penelitian ini *multistage* dilakukan dengan melakukan random pada kabupaten dan kota setiap wilayah, selanjutnya dari kabupaten atau kota yang terpilih akan dirandom lagi kecamatannya. Selanjutnya, dari kecamatan terpilih, dirandom lagi untuk mendapatkan SMA atau SMK yang terpilih. Provinsi Papua terpilih **SMA Negeri 1 Jayapura**, Provinsi Jawa Barat terpilih **SMKS Bina Warga Bandung**, dan terakhir dari Provinsi Sulawesi Selatan adalah **SMA Negeri 16 Makassar**. Sampel penelitian menggunakan derajat kesalahan 10% dengan menggunakan rumus Isaac and Michael (Sugiyono, 2013). Berdasarkan data pada tabel sampel penelitian Isaac and Michael diketahui bahwa untuk jumlah populasi di setiap wilayah yang berbeda-beda. Jumlah sampel dari masing-masing wilayah meliputi Provinsi Papua berjumlah 270 responden, Provinsi Jawa Barat berjumlah 272 responden, dan Provinsi Sulawesi Selatan berjumlah 270 responden. Total sampel adalah 812 responden.

B. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang akan dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang dibuat langsung oleh peneliti akan dibagikan secara online melalui media *Google form*. Kuesioner yang telah tersusun akan dibagikan ke 812 responden dari ketiga wilayah. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan dan pernyataan terkait variable *Brand Awareness* dan *Brand Association*. Responden hanya akan diberikan pilihan jawaban berdasarkan skala yang tersedia sehingga dapat diukur secara keseluruhan. Selain itu, metode dalam mengumpulkan data sekunder berupa studi pustaka dengan mengumpulkan beberapa buku yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian dan melalui artikel jurnal ilmiah lainnya.

C. Metode Pengujian Data

Pilot Testing

Peneliti haruslah menguji lebih dulu instrumen data untuk di analisis nantinya sebelum dilakukan penyebaran kuesioner ke responden. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh nilai reliabilitas dan validitas pertanyaan. Hal ini dapat pula merujuk pada tes kelayakan dalam versi kecil (uji coba) yang dilakukan sebelum tes dengan populasi yang besar (Polit, Beck, and Hungler, 2001:467). Tes analisis ini juga bisa disebut sebagai tahap pra-pengujian atau uji coba instrumen penelitian (Baker, 1994: 182-3). Tes ini penting dilakukan untuk memperbaiki pernyataan, format, hingga skala yang tidak sesuai dengan apa yang diterapkan oleh peneliti. Jumlah responden dalam tahap uji coba ini berjumlah 45 orang yang merupakan peserta didik di wilayah Kota Jakarta dan Kota Tangerang Selatan.

Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang dibuat oleh peneliti dapat dikatakan sah atau *valid* apabila pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Membandingkan indeks korelasi *pearson product moment* akan menguji apakah kuesioner yang dibuat oleh peneliti sah/*valid* ataupun tidak sah sama sekali (Siregar, 2016). Rumus *validitas person* adalah sebagai berikut :

Rumus Validitas *Pearson*

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{XY} = Koefisiensi korelasi
- X = Skor pertanyaan tiap nomor
- Y = Jumlah skor total pertanyaan
- N = Jumlah responden

Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten atau sama atau dapat dikatakan stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* yang ditujukan untuk menghitung reliabilitas suatu penelitian yang mengukur suatu perilaku dan sikap seseorang. Siregar (2016) menyatakan bahwa suatu instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila koefisien reabilitas (r_{11}) > 0,6.

Rumus Reliabilitas *Alpha Cronbach*

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_r^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

n = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians butir

σ_r^2 = varians total.¹⁹

D. Definisi Operasional

Variabel			
No	Kategori	Definisi Operasional	Indikator
1	Brand Awareness	Persepsi seseorang mengenai pengetahuan, pemahaman konsumen terhadap logo atau symbol yang ada pada produk yang dijadikan pertimbangan berbagai alternative dalam pengambilan keputusan. Intinya, kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> - Merek mudah diingat - Mempunyai pengetahuan tentang merek - Dapat membedakan dengan merek lain - Dapat mengenali logo atau simbol merek - Dapat menyebutkan merek produk
2	Brand Association	Bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek juga bisa diartikan tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama	<ul style="list-style-type: none"> - Citra pembuat/ perusahaan - Citra pemakai - Citra produk - Keberadaan merek (Atribut) - Manfaat merek atau produk tertentu (Manfaat)

		merek. Citra merek yang positif diciptakan oleh sesuatu.	<ul style="list-style-type: none"> - Kebanggaan mengonsumsi merek atau produk tersebut (Nilai) - Kepercayaan
3	<i>Minat Melanjutkan Studi di PTJJ</i>	Minat beli atau <i>purchase intention</i> konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.	<ul style="list-style-type: none"> - Keyakinan pada produk - Kebiasaan pembelian - Memberi rekomendasi - Melakukan pembelian ulang

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Karakteristik Responden

1. Kota Domisili

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan Kota Domisili yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1.1 Umur

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Bandung	272	33.5
Jayapura	270	33.3
Makassar	270	33.3
Total	812	100.0

Sumber : data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.1.1 dapat diketahui bahwa berdasarkan kota domisili, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori Bandung yaitu sebanyak 272 responden (33.5%).

2. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan Jenis Kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1.2 Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	204	25.1
Perempuan	608	74.9
Total	812	100.0

Sumber : data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.1.2 dapat diketahui bahwa berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori Perempuan yaitu sebanyak 608 responden (74.9%).

3. Kelas

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan Kelas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1.3 Kelas

Kategori	Frekuensi	Prosentase
X	214	26.4
XI	308	37.9
XII	290	35.7
Total	812	100.0

Sumber : data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.1.3 dapat diketahui bahwa berdasarkan kelas, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori XI yaitu sebanyak 308 responden (37.9%).

4. Nama Sekolah

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan Nama Sekolah yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1.4 Nama Sekolah

Kategori	Frekuensi	Prosentase
SMAN 1 Jayapura	270	33.3
SMAN 16 Makassar	270	33.3
SMK Bina Warga Bandung	272	33.5
Total	812	100.0

Sumber : data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.1.4 dapat diketahui bahwa berdasarkan Nama Sekolah, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori SMK Bina Warga Bandung yaitu sebanyak 272 responden (33.5%).

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 812 responden. Tingkat signifikansi 5% jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X1.1	0.497	0.070	Valid

Brand Awareness	X1.2	0.554	0.070	Valid
	X1.3	0.535	0.070	Valid
	X1.4	0.559	0.070	Valid
	X1.5	0.521	0.070	Valid
	X1.6	0.569	0.070	Valid
	X1.7	0.515	0.070	Valid
	X1.8	0.532	0.070	Valid
	X1.9	0.538	0.070	Valid
	X1.10	0.572	0.070	Valid
	X1.11	0.564	0.070	Valid
	X1.12	0.590	0.070	Valid
	X1.13	0.649	0.070	Valid
	X1.14	0.658	0.070	Valid
	X1.15	0.664	0.070	Valid
	X1.16	0.703	0.070	Valid
	X1.17	0.663	0.070	Valid
	X1.18	0.591	0.070	Valid
	X1.19	0.602	0.070	Valid
	X1.20	0.386	0.070	Valid
	X1.21	0.307	0.070	Valid
	X1.22	0.486	0.070	Valid
	X1.23	0.435	0.070	Valid
	X1.24	0.430	0.070	Valid
	X1.25	0.405	0.070	Valid
	Brand Association	X2.1	0.726	0.070
X2.2		0.748	0.070	Valid
X2.3		0.709	0.070	Valid
X2.4		0.691	0.070	Valid
X2.5		0.768	0.070	Valid
X2.6		0.775	0.070	Valid
X2.7		0.631	0.070	Valid
X2.8		0.705	0.070	Valid
Minat Melanjutkan Studi di UT	Y1	0.681	0.070	Valid
	Y2	0.680	0.070	Valid
	Y3	0.754	0.070	Valid
	Y4	0.817	0.070	Valid

	Y5	0.784	0.070	Valid
	Y6	0.791	0.070	Valid
	Y7	0.787	0.070	Valid
	Y8	0.737	0.070	Valid
	Y9	0.832	0.070	Valid
	Y10	0.816	0.070	Valid
	Y11	0.756	0.070	Valid

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 812 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,070) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 812 responden. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
Brand Awareness	0,894	$>$ 0,6	Reliabel
Brand Association	0,866	$>$ 0,6	Reliabel
Minat Melanjutkan Studi di UT	0,930	$>$ 0,6	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2022

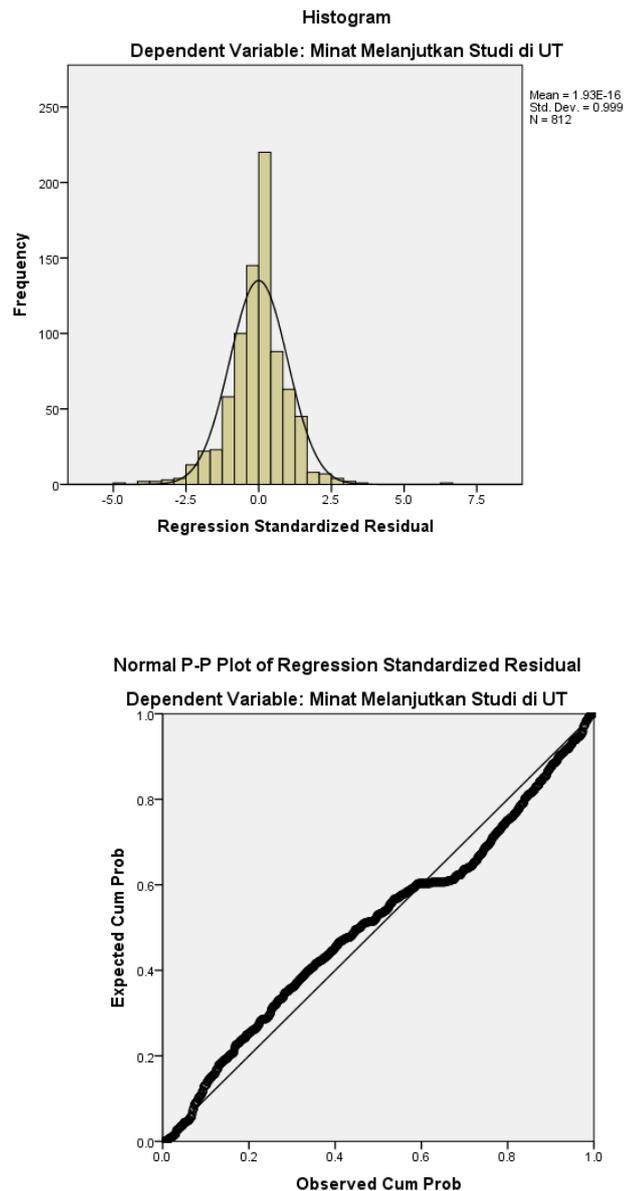
Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji reliabilitas dari 812 responden dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6.

C. Analisis Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan Histogram dan P-Plot. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Gambar 4.4. Histogram dan P-Plot Uji Normalitas



Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat diketahui sebagian besar batang diagram pada gambar berada didalam kurva dan melenceng ke kanan. Dan pada gambar P-Plot titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Brand Awareness	0,235	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Brand Association	0,199	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

3. Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4.6. Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Awareness	0.452	2.213	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Association	0.452	2.213	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya variable independent secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	-1.128			
Brand Awareness	0.215	10.202	0.000	Signifikan

Brand Association	0.699	13.198	0.000	Signifikan
F hitung	528.439			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.565			

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = -1.128 + 0.215X_1 + 0.699X_2 + e$$

1. Konstanta = -1.128

Artinya jika tidak ada variabel Brand Awareness dan Brand Association yang mempengaruhi Minat Melanjutkan Studi di UT, maka Minat Melanjutkan Studi di UT sebesar -1.128 satuan.

2. $b_1 = 0.215$

Artinya jika variabel Brand Awareness meningkat sebesar satu satuan maka Minat Melanjutkan Studi di UT akan meningkat sebesar 0.215 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

3. $b_2 = 0.699$

Artinya jika variabel Brand Association meningkat sebesar satu satuan maka Minat Melanjutkan Studi di UT akan meningkat sebesar 0.699 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

a) Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

- i. Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0.000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “Brand Awareness berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Melanjutkan Studi di UT”.
- ii. Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa “Brand Association berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Melanjutkan Studi di UT”.

b) Pengujian Simultan (F)

Dari hasil uji F pada tabel 4.7 diperoleh F hitung sebesar 528.439 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness dan Brand Association secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Melanjutkan Studi di UT.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,565, artinya variabel Brand Awareness dan Brand Association secara bersama-sama mempengaruhi variabel Minat Melanjutkan Studi di UT sebesar 56,5% sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “Brand Awareness berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Melanjutkan Studi di UT”.

Merek memiliki peranan yang penting bagi suatu usaha. Penting bagi produsen untuk memiliki suatu merk atau nama yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Selain itu merek juga dapat menjadi pembeda bagi produk yang dihasilkannya dengan pesaingnya. Sementara keadaan dimana merek suatu produk dikenal oleh konsumen sering disebut sebagai brand awareness. Brand awareness memiliki peranan penting dalam menumbuhkan minat pembelian oleh konsumen karena konsumen akan cenderung memilih produk yang mereka kenal dan ada dalam ingatan mereka. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut (Arianty & Andira, 2021).

Dengan semakin ketatnya persaingan dagang antar dewasa ini, konsumen bisa memilih merek produk yang mereka inginkan. Sehingga setiap perusahaan akan berusaha untuk memperkenalkan produknya dan membuat konsumen memiliki kesadaran dan mengingat merek yang mereka luncurkan. Apabila merek mereka dikenal dan diingat oleh konsumen maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut. Perusahaan harus dapat memunculkan kesan yang baik di benak konsumen tentang merek yang ditawarkannya, sebab suatu merek yang kuat akan memiliki posisi yang menonjol dalam ketatnya persaingan. Apabila konsumen memiliki kesadaran dan ingatan yang baik akan merek suatu produk maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan sulit untuk memilih produk lainnya. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya (Irvanto & Sujana, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Irvanto & Sujana (2020) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Brand Association terhadap minat

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti

bahwa “Brand Association berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Melanjutkan Studi di UT”.

Minat beli konsumen terhadap suatu barang dapat ditumbuhkan dengan cara mengenalkan suatu produk serta menanamkan dalam pikiran mereka bahwa produk tersebut merupakan yang paling baik dan berkualitas dibandingkan produk yang lain. Brand association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Anhar, 2019).

Apabila konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik serta merasa produk tersebut mampu mewakili selera mereka, maka konsumen akan memiliki minat untuk memilih produk tersebut. Minat membeli bisa membuat dorongan tersendiri bagi konsumen untuk membeli sebuah produk atau merek (Martini & Suryana, 2021). Ingatan konsumen mengenai suatu merek akan membuat mereka merasa terikat dengan merek tersebut. Asosiasi merek merupakan segala hal yang terhubung kepada ingatan seseorang terhadap merek tertentu. Asosiasi akan dapat membantu konsumen untuk merangkum sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses. Sebuah asosiasi akan dapat menciptakan informasi yang padat bagi pelanggan, sehingga akan mempengaruhi interpretasi terhadap fakta – fakta yang pada gilirannya akan mempengaruhi penguatan kembali atas fakta mengenai suatu produk yang akan berpengaruh pada minat pembelian oleh konsumen.

Sejalan dengan Anhar (2019) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa brand association berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association terhadap minat

Hasil uji F pada tabel 4.7 diperoleh F hitung sebesar 528.439 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness dan Brand Association secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Melanjutkan Studi di UT

Dunia pemasaran dewasa ini berkembang dengan sangat pesat, hal ini membuat setiap perusahaan harus menciptakan produk yang memiliki kualitas dan keunggulan dibanding pesaingnya. Besarnya jumlah penduduk Indonesia merupakan pangsa pasar yang potensial bagi produsen untuk memasarkan produk-produk unggulannya. Guna meraih calon konsumen potensial, produsen haruslah memiliki merek yang suatu brand unggulan yang mudah diingat dan menjadi pertimbangan pertama konsumen ketika hendak memilih produk. produsen harus membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya (Anhar, 2019).

Apabila calon konsumen ingin membeli sebuah produk dan nama suatu merek pertama kali terlintas dipikiran mereka, maka hal tersebut mencerminkan bahwa sebuah produk memiliki kesadaran merek yang tinggi. Selain itu segala informasi yang pernah diterima dari suatu merek akan otomatis teringat dalam benak konsumen yang memperlihatkan bahwa produk tersebut memiliki brand association yang tinggi pula. Dengan tingginya ingatan serta pengetahuan akan merek yang ada di benak konsumen

saat konsumen berpikir terhadap suatu produk, konsumen tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli (Arianty & Andira, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand awareness dan brand association secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sejalan dengan Anhar (2019) yang menyimpulkan bahwa Brand Awareness dan Brand Association secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “Brand Awareness berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Melanjutkan Studi di UT”.
2. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa “Brand Association berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Melanjutkan Studi di UT”.
3. Hasil uji F pada tabel 4.7 diperoleh F hitung sebesar 528.439 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness dan Brand Association secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Melanjutkan Studi di UT.

B. Saran

1. Universitas hendaknya semakin meningkatkan mutu produknya karena produk yang memiliki kualitas baik akan selalu diingat oleh pelanggan sehingga brand association dan brand awareness pelanggan terhadap suatu produk akan meningkat yang pada akhirnya akan mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan masukan bagi penelitian sejenis selanjutnya.
3. Penelitian selanjutnya hendaknya memasukkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (Edisi Ke-8). Salemba Empat.
- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen Equitas Merek, Mamanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Anhar, A. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Merek Brodo Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Malang*. Universitas Brawijaya.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Armstrong, K. &. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Perhalindo.
- Baker, L., Squires, P., Natale, R, Forlizzi, L., Cerro, L., Orr-Holley, L., & Furando, J. (1994). SCORE: Metacognition, cognition, and the personal side of learning and job performance. Pennsylvania State University.
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). Cooil, B., Keiningham, T. A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67–83.
- Cresswell, J. . (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach*. Sagee.
- Dapo.kemdikbud.go.id. (2022). *Data Pokok Pendidikan Tahun 2022*. dapo.kemdikbud.go.id
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece.
- Engel, J. F. (1994). *Consumer Behavior*, Jilid 1. Erlangga.
- Erviana, I. P. (2013). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Fedora, S. D., & Hudiyono, R. F. (2019). Analisis Pemangku Kepentingan (Stakeholder) pada Unit Hubungan Masyarakat (Humas) dan Kesekretariatan PT Semen Padang. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 2(1).
- Garrison, D. R., Anderson, T., & Archer, W. (2003). A theory of critical inquiry in online distance education. *Handbook of distance education*.
- Insider, L. (n.d.). *Open Distance Learning*. In Law Insider.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- James, D. (2005). Guilty through association: Brand association transfer to brand alliances. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 14–25. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/07363760510576518>
- Jung, I. (Ed.). (2019). *Open and distance education theory revisited: Implications for the digital era*. Singapore: Springer.
- Junus, K., Santoso, H. B., Sadita, L., Suradijono, S. H .R., & Suhartanto, H. (2017). The Community of Inquiry model training for beginners: Patterns of interaction and student learning strategies. Paper Presented at The 7th World Engineering Education Forum (WEEF) 2017, 13–16.
- Koçoğlu, C., Tengilimoğlu, D., Ekiyor, A., & Güzel, A. (2015). The effects of brand loyalty on the consumer buying behaviors: The example of perfume in the province of Ankara. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3(5).
- Kotler, P. & K. (2014). *Marketing Management* (14th editi). Pearson Education, Inc.

- Lambert, J. L., & Fisher, J. L. (2013). Community of inquiry framework: Establishing community in an online course. *Journal of Interactive Online Learning*, 12(1), 1–16.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative Brand Experience's Influence on Brand Equity and Brand Satisfaction'. *Journal of Business Research*, 68, 2254–2259.
- Lu, A. C. C. et al. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15.
- Martini, E., & Suryana, M. F. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Perceived Quality Smartphone Realme Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Moisescu, O. I. (2009). The Importance of Brand Awareness in Consumers' buying Decision and Perceived Risk Assessment. *Management & Marketing-Craiova*, 1, 102–110.
- Polit, D. F., Beck, C. T., & Hungler, B. P. (2001). Evaluating measurements and data quality. *Essentials of Nursing Research: Methods, Appraisal, and Utilization*, 301–324.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Cynthia R. & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *IBuss Management*, 2(2), 29–39.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Sewart, D. (2014). Through the mirror of ICDE: from corresponden to distance to online.
- Shabbir, M. Q. . K. A. A. . & K. S. R. (2017). Shabbir, Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416.
- Siregar, I. S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana.
- Soegoto, A. S. H. K. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. *Etikonomi*, 19(1). <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/14337>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundjoto, S., & Hadi, A. S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan "Frisian Flag". 11(1), 1–21.
- Wicaksono, S. A. (2015). Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan). Universitas Negeri Semarang.

LAMPIRAN

- 1. Kuesioner Penelitian**
- 2. Pengolahan Data**
- 3. Artikel Jurnal**