

RPSEP-22

PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS TERBUKA TENTANG BRANDING PRODUK UT

Tamjuddin, Mohamad Nasoha
Program Studi Manajemen Fekon Universitas Terbuka

Email: tamjuddin@ut.ac.id

Abstrak

Produk unggulan Universitas Terbuka yang ditawarkan merupakan salah satu produk yang disediakan dan ditawarkan yang memiliki ciri khas tersendiri seperti format penyajian logo, tinjauan matakuliah dan kompetensi yang ingin dicapai. Persepsi mahasiswa terhadap *branding* merek, iklan, kualitas merek dan asosiasi merek produk UT tersebut diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif. Populasi responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di area UPBJJ-UT Jabodetabek. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kriteria *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Dari sampel penelitian digunakan 150 mahasiswa UT. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode tes. Pengukuran instrument menggunakan skala Likert 1-5. Hasil uji diperoleh bahwa mahasiswa lebih mengenal produk UT merek dibanding iklan, kualitas merek, dan asosiasi merek. Hasil uji korelasi dan komunalitas diindikasikan bahwa seluruh pernyataan terkait dengan empat komponen (merek, iklan, kualitas merek, dan asosiasi merek) dinyatakan valid. Hal ini tercermin dari setiap *factor loading* korelasi variabel dengan komponen persepsi yaitu diatas 0.40. dari Hasil analisis disimpulkan bahwa *branding* produk UT lebih menekankan pada merek, karena responden sangat mengenal merek produk UT dibanding komponen lain (iklan, kualitas merek dan asosiasi merek). Sehingga hal ini sangat membantu UT dalam melakukan sosialisasi dan promosi.

Kata kunci: Produk UT, persepsi, kualitas merek, sosialisasi, promosi.

A. PENDAHULUAN

Merek produk (*Brand*), kualitas merek, asosiasi merek dan iklan merupakan bidang kajian matakuliah manajemen pemasaran. Keempat komponen tersebut menjadi penting untuk mendapatkan sejumlah informasi tentang persepsi mahasiswa terhadap merek produk, iklan, kualitas merek, dan asosiasi merek produk Universitas Terbuka (UT). Produk UT dikatakan baik apabila keempat komponen tersebut sesuai dengan harapan mahasiswa. Untuk

itu peneliti perlu menggali informasi dari mahasiswa tentang keempat komponen tersebut kaitannya dengan produk UT. Ciri khas produk UT seperti bentuk format penyajian (gaya selingkung), logo, tinjauan matakuliah, deskripsi singkat matakuliah, kompetensi yang ingin dicapai dan sebagainya. Selain itu, UT juga perlu melakukan langkah-langkah yang dapat meningkatkan jumlah mahasiswa melalui merek, iklan, kualitas merek, dan asosiasi merek sehingga mahasiswa mengenal UT dari keempat komponen tersebut. Merek merupakan salah satu faktor penting yang tertanam di benak mahasiswa tentang perasaan puas, mudah diingat, berjangka waktu lama, biaya terjangkau serta berkualitas. Untuk terciptanya suatu merek yang baik, apabila suatu produk mampu memberikan kepuasan pengguna (mahasiswa), apabila sesuai atau melebihi harapan mahasiswa maka suatu produk dapat dikatakan baik atau berkualitas.

UT adalah perguruan tinggi negeri yang menganut konsep pendidikan jarak jauh. Bersifat wajib dilakukan oleh institusi UT untuk pengembangan layanan akademik berupa produk layanan seperti Buku Materi Pokok (BMP) atau modul yang terdapat di dalamnya memuat materi-materi pembelajaran yang sesuai dengan konsep pembelajaran jarak jauh termasuk logo UT pada sampul cover BMP tersebut. Oleh karena itu peneliti perlu melakukan pengkajian lebih lanjut yaitu untuk menganalisis seberapa besar mahasiswa mengenal UT melalui produk layanan yang diberikan. Penelitian yang mengkaji tentang merek, iklan, kualitas merek dan asosiasi merek terhadap produk UT masih relatif kecil. Tujuan penelitian ini adalah untuk:

“Untuk menganalisis persepsi mahasiswa terhadap merek, iklan, kualitas merek dan asosiasi merek produk UT ?”

B. TELAAH LITERATUR

sebagai sebuah institusi UT merupakan organisasi yang dapat mengundang persepsi dalam menciptakan merek, asosiasi terhadap merek, kualitas merek maupun pengiklanan terhadap merek, langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penciptaan persepsi merek sehingga mahasiswa akan lebih mengenal entitas UT baik merek yang tertera pada produk UT, iklan UT, kualitas merek dan asosiasi merek. Merek menjadi salah satu faktor penting yang tertanam dalam pikiran pengguna entitas oleh mahasiswa dan pihak mendapatkan: perasaan puas, mudah diingat, memberikan kesan, biaya terjangkau serta berkualitas. Upaya penciptaan

suatu merek yang baik, dapat dilakukan sesuai atau melebihi harapan yang diterima mahasiswa daripada apa yang dipersepsikan.

Merek dapat dikenal oleh mahasiswa apabila disosialisasikan melalui media iklan baik cetak maupun non cetak, ataupun cara-cara lain yang dapat diterima oleh pengguna. Untuk penciptaan merek baik melalui proses dengan melakukan berbagai kegiatan yang mendekatkan ke pengguna/mahasiswa maka UT mendapat tantangan untuk ~~harus~~-lebih giat lagi melakukan promosi melalui media baik cetak, non cetak. Maupun lisan dan bentuk - bentuk pelayanan nyata dilapangan

Menurut Kristanti (2007) yang melakukan penelitian tentang usaha kuliner ~~Restoran~~ Goota yang merupakan Restoran baru dengan khas makanan Jepang yang dipadu dengan citarasa Korea bahwa sebagai restoran baru yang tentunya memiliki banyak pesaing, Goota harus dapat muncul dan berusaha agar dikenal bahkan unggul di pasaran, dan salah satu strategi adalah pemberian merek, logo atau nama yang digunakan untuk membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya (Kotler, 2002). Esensi merk merupakan *Brand* yang kuat serta mempunyai *value* yang dapat menciptakan kekuatan merek (*brand equity*) kemudian dapat menjadi keunggulan dari *brand* tersebut bila dibandingkan dengan *brand* lainnya, selain itu juga sebagai nilai lebih yang menjadikan *brand*, dimana *brand* tersebut dinilai berbeda oleh konsumen ketika konsumen melakukan keputusan pembelian (Boone dan Kurtz, 2005) dalam Kristanti (2005). Oleh karena itu, UT sebagai perguruan tinggi jarak jauh akan semakin yakin mampu bersaing dengan perguruan tinggi lain melalui merek, iklan, kualitas merek dan asosiasi merek yaitu dengan mengenalkan produk UT dan diharapkan mahasiswa dapat mengenal UT lebih baik. Dalam hal ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang seberapa besar persepsi mahasiswa UT terhadap merek, iklan, kualitas merek dan asosiasi merek dari produk UT. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik dan menganggap penting untuk melakukan pengkajian lebih lanjut mengenai Persepsi Mahasiswa Terhadap Merek, Iklan, Kualitas Merek dan Asosiasi Merek Produk UT. David Ogilvy sependapat dengan teori klasik Gardner dan Levy dalam Jones dan Bonevac (2013) berpendapat bahwa citra itu yang memperkuat merek. Citra digambarkan sebagai suatu lambang, symbol dsb.

Pengertian Merek

Menurut Keller (2003) dalam Tjiptono (2005:19), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Sedangkan menurut Durianto, *et al.* (2004:1), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Kum *et al* (2012) merek merupakan komponen penting dalam meningkatkan kategori produk dan memperluas pasar, serta merek yang baik dan kuat akan meningkatkan penjualan.

Sejarah Merek

Kata “*brand*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*brand*” dalam bahasa Old Norse, yang berarti “*to burn*” yang mengacu pada pengidentifikasian ternak (Blackett, *et al.* 2003) dalam Tjiptono (2005:23). Pada waktu itu, pemilik peternakan menggunakan “cap” khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak milik orang lain. Melalui cap seperti ini konsumen menjadi lebih mudah mengidentifikasi ternak-ternak berkualitas yang ditawarkan oleh para peternak bereputasi bagus.

Pengertian periklanan (*advertising*), menurut Ralph dan Alexander dalam Morissan (2010: 17) dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. Sedangkan menurut Tjiptono (1997: 226), iklan adalah komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan manfaat suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan terdapat suasana yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan dapat ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi pelanggan, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek (Peter & Olson, 2000: 181).

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei yaitu dengan memberikan kuesioner langsung kepada responden atau

sumber data sebagai dasar untuk analisis dan pengambilan kesimpulan atas hasil penelitian. Desain penelitian yang dilakukan dengan metode survei lapangan, sebelum kuesioner disebarkan, peneliti melakukan uji pendahuluan yaitu dengan melakukan studi pilot. Studi pilot atau pretest, dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden untuk mengisi kuesioner secara konsisten, kemudian melakukan ricek instrumen. Sehingga dapat membantu peneliti dan dalam meninjau kembali untuk dan memperbaiki kuesioner sesuai dengan apa yang dipahami oleh responden (Su *et al.*, 2007). Kuesioner diberikan langsung ketika proses pembelajaran berlangsung kepada mahasiswa UT dari berbagai angkatan semester dan dari berbagai bidang ilmu untuk program sarjana dan pascasarjana. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 2 tahap (dua kali) untuk mengantisipasi isian yang tidak kembali / tidak memenuhi syarat penelitian, peneliti melakukan penyebaran kuesioner tahap II. Untuk mendukung data primer, peneliti melakukan studi literatur /sebagai data sekunder media internet, jurnal-jurnal, buku, dokumen serta sumber-sumber informasi lain yang mendukung tema penelitian ini.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat analisis Lisrel, yang mana alat bantu analisis ini mampu memberikan informasi yang cukup berarti dalam penelitian ini seperti untuk menentukan validitas dan reliabilitas dari suatu indikator variabel. Populasi dalam penelitian ini diambil dari sejumlah mahasiswa yang berada di wilayah/ area Universitas Terbuka, khususnya mahasiswa UT yang berada seputar lingkungan UPBJJ-UT se-Jabodetabek. Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang digunakan oleh peneliti untuk menggeneralisasi populasi (Cooper & Schindler, 2001). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling* yaitu berdasarkan kemudahan saja. Adapun sampel yang digunakan adalah 150 orang sebagai responden.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan memberikan kuesioner langsung kepada responden yang dimaksud. Kuesioner disebar sebanyak 150 kuesioner kepada mahasiswa yang berada di area UPBJJ-UT se-Jabodetabek. Setiap variabel akan diukur dengan item-item pernyataan yang berbeda dengan menggunakan skala pengukuran 1 sampai 5 point *Likert Scale* yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Apabila dilihat dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa responden lebih menekankan pada merek dibanding iklan, kualitas merek dan asosiasi merek, hal ini dapat dilihat besaran angka yang menjawab kurang setuju (KS sebesar 13,8%). Sehingga dapat diartikan bahwa UT dalam meningkatkan promosi dapat lebih menekankan pada merek (*brand*). Namun sebaliknya bahwa UT sangat minim melakukan promosi melalui iklan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya responden yang menjawab Kurang Setuju (KS) yaitu sebesar 20,1. Sehingga kedepan UT harus lebih menekankan juga pada promosi melalui iklan baik melalui media cetak maupun media non cetak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel tentang korelasi dan komunalitas variabel di bawah ini:

Tabel 2. Korelasi dan Komunalitas Variabel

VARIABEL	STS	TS	KS	S	SS
Merk (1)	1,1	2,2	13,8	62,5	20,4
MR1	1,7	3,3	8,3	57,9	28,9
MR2	1,7	0,8	12,4	57,9	27,3
MR3	0,0	2,5	14,9	72,7	9,9
MR4	0,0	3,3	26,4	66,1	4,1
MR5	1,7	1,7	10,7	63,6	22,3
MR6	1,7	1,7	9,9	57,0	29,8
Iklan (4)	0,8	2,8	20,1	59,5	16,8
IK7	0,8	3,3	22,3	62,0	11,6
IK8	1,7	2,5	24,0	54,5	17,4
IK9	0,0	2,5	14,0	62,0	21,5
Kualitas (2)	0,9	2,5	15,7	65,4	15,5
KM10	1,7	0,8	4,1	67,8	25,6
KM11	1,7	1,7	21,5	60,3	14,9
KM12	0,0	4,1	19,0	62,8	14,0
KM13	0,8	2,5	15,7	67,8	13,2
KM14	2,5	0,0	13,2	66,1	18,2
KM15	0,0	4,1	22,3	64,5	9,1

KM16	0,0	4,1	14,0	68,6	13,2
Asosiasi (3)	1,2	1,5	16,5	65,1	15,7
AM17	0,8	2,5	9,9	60,3	26,4
AM18	1,7	0,0	18,2	66,1	14,0
AM19	0,0	3,3	26,4	62,0	8,3
AM20	1,7	0,0	19,8	68,6	9,9
AM21	1,7	1,7	8,3	68,6	19,8
General	1 0	2 2	16 0	63 7	17 1

**Korelasi variabel
dengan Komponen
Persepsi ***

No.	Kode	Variabel	1	2	3	4	Komunalitas
1	MR1		0,574	0,665	-	-	0,884
2	MR2		0,704	0,528	-	-	0,851
3	MR3		0,787	-	-	-	0,674
4	MR4		0,697	-	-	-	0,596
5	MR5		0,803	-	-	-	0,764
6	MR6		0,66	0,428	-	-	0,721
7	IK7		0,803	-	-	-	0,774
8	IK8		0,522	-	-	0,488	0,59
9	IK9		0,634	-	-	-	0,529
10	KM10		0,755	-	-	-	0,673
11	KM11		0,728	-	-	-	0,685
12	KM12		0,792	-	-	-	0,738
13	KM13		0,795	-	-	-	0,79
14	KM14		0,882	-	-	-	0,867
15	KM15		0,723	-	-	-	0,733
16	KM16		0,851	-	-	0,404	0,908
17	AM17		0,824	-	-	-	0,793
18	AM18		0,861	-	-	-	0,872
19	AM19		0,766	-	0,522	-	0,869
20	AM20		0,784	-	-	-	0,726
21	AM21		0,847	-	-	-	
	%		57,4	8,1	5,32	4,7	
	Cum. %		57,4	65,49	70,81	75,51	

Sumber : Lampiran
PCA

Keterangan: * koefisien korelasi ≥ 0.4 (Wichern, 1982)

Untuk tabel di atas adalah tabel validitas dan reliabilitas variabel. Dari tabel 4.5 di atas diindikasikan bahwa seluruh pernyataan terkait dengan empat komponen/faktor adalah valid. Hal ini tercermin dari setiap faktor loading korelasi variabel dengan komponen/faktor persepsi yaitu diatas 0.4. Peneliti menggunakan *factor loading* ≥ 0.4 berdasarkan saran dari Wichern (1982) yang berpendapat bahwa jika nilai mutlak *factor loading* suatu variabel/komponen kurang dari 0.40 maka variabel/komponen tersebut bisa dibuang. Sehingga dapat dikatakan untuk seluruh korelasi variabel dengan komponen persepsi dinyatakan valid. Sedangkan untuk menguji tingkat reliabilitas data, peneliti menggunakan tingkat komunalitas, yang mana kuadrat dari nilai validitas korelasi variabel dengan komponen persepsi yaitu 0.4 dikuadratkan sehingga menghasilkan angka sebesar 0.16 yang artinya apabila pernyataan ≥ 0.16 data dapat dikatakan reliabel. Hal ini terlihat jelas bahwa tingkat komunalitas untuk seluruh pernyataan sebesar ≥ 0.16 , sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan adalah reliable

Tabel 3. Statistik Deskripsi Variabel Komponen dan Tingkat Persepsi

No.	Variabel Komponen	Mean	St. Dev.	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
1	Kualitas Merek	14,398	2,206	-1,158	4,823	4,474	18,803
2	Merek	0,968	0,899	-0,717	5,481	-3,552	4,102
3	Asosiasi Merek	-1,544	0,749	0,832	4,106	-3,405	2,062
4	Iklan	-0,768	0,747	-0,528	0,328	-2,879	
<u>0,91</u>							
Persepsi		10,891	1,677	-1,11	4,743	3,399	
<u>14,289</u>							

Untuk lebih jelasnya bahwa struktur korelasi variabel menghasilkan 4 (empat)

komponen/faktor utama dengan variansi data seluruhnya 75,5%, yaitu:

1. Komponen 1 adalah faktor tingkat kualitas merek (variansi data 57,4%),
2. Komponen 2 adalah faktor keadaan merek (variansi data 65,5%),
3. Komponen 3 adalah faktor tingkat asosiasi merek (variansi data 70,8%)

4. Komponen 4 adalah faktor keadaan iklan (variansi data 75,5%).

Dari tabel 3 di atas menunjukkan bahwa faktor tingkat kualitas merek, merek dan asosiasi merek memiliki nilai yang selisihnya tidak jauh, ini menandakan bahwa antara kualitas merek, merek dan asosiasi merek sulit untuk dipahami oleh responden. Karena mereka beranggapan bahwa ketiga faktor/komponen utama tersebut hampir sama maknanya dan mereka sulit untuk membedakannya.

Berikut tabel statistik deskripsi variabel komponen dan tingkat persepsi di bawah ini:

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata tingkat persepsi untuk keempat komponen di atas adalah 10,891, hal ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. Rata-Rata Jumlah Pernyataan

		Rata-rata jumlah pernyataan					
TPersepsi	Kategori	N	ST	TS	K	S	SS
1	< 10	25	1,0	2,0	7,8	9,5	0,7
2	10 - 12	75	0,0	0,1	2,7	16,2	2,0
3	> 12	21	0,0	0,0	0,3	7,9	12,7

Dari tabel. 4 menunjukkan bahwa pada kelompok responden dengan tingkat persepsi rendah (25 orang responden/< 10), mereka menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap 1 pernyataan, 2 pernyataan Tidak Setuju (ST), 7 – 8 pernyataan Kurang Setuju (KS), 9 – 10 pernyataan Setuju (S), dan 1 pernyataan Sangat Setuju (SS). Untuk kelompok sekitar rata- rata (kelompok persepsi sedang, 75 orang/10 -12), respon Kurang Setuju (KS) terjadi pada 2

- 3 pernyataan, 16 pernyataan Setuju (S), dan 2 pernyataan Sangat Setuju (SS) dan tidak ada

item pernyataan yang direspon Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS). Sedangkan pada kelompok persepsi tinggi (21 orang responden/>12) umumnya menjawab Sangat Setuju (SS) pada sebagian besar pernyataan (12 – 13 pernyataan), dan 7 -8 pernyataan dijawab Setuju (S).

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Universitas Terbuka (UT) Lokasi UT di area Pondok Cabe, Pamulang tepatnya di jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang dengan kodepos 15418, Tangerang Selatan dekat dengan kantor walikota Tangerang Selatan, dekat diantara pemukiman penduduk dan UT sampai tahun 2013 telah memiliki 37 Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (UPBJJ-UT) di seluruh wilayah Indonesia. UT telah menerima akreditasi dari lembaga Internasional Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh atau *International Council for Open and Distance Education* (ICDE).

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Komponen Merek

VARIABEL	STS	TS	KS	S	SS
Merk (1)	1,1	2,2	13,8	62,5	20,4
MR1	1,7	3,3	8,3	57,9	28,9
MR2	1,7	0,8	12,4	57,9	27,3
MR3	0,0	2,5	14,9	72,7	9,9
MR4	0,0	3,3	26,4	66,1	4,1
MR5	1,7	1,7	10,7	63,6	22,3
MR6	1,7	1,7	9,9	57,0	29,8

Berdasarkan kuesioner yang disebar diperoleh 139 kuesioner dari responden, namun yang valid diperoleh 121 kuesioner.

Dari tabel 5 di atas dapat dijelaskan bahwa untuk komponen merek diketahui item pernyataan 1 yaitu merek UT mudah diucapkan oleh saya dan orang lain pada umumnya. Artinya bahwa sebagian besar mahasiswa mengetahui UT memang dari merek yaitu perguruan tinggi jarak jauh yang memiliki akreditasi internasional dan mereka mengetahui logo UT serta mudah untuk diucapkan, hal ini ditunjukkan dengan responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 8,3% ini artinya bahwa semakin rendah responden yang menjawab kurang setuju akan berakibat pada besarnya responden dalam menjawab setuju dan sangat setuju. Kemudian dilanjutkan dengan item pernyataan poin 6 (Saya mengenal nama dan logo Produk UT) sebesar 9,9% responden menyatakan kurang setuju, artinya nama dan logo produk UT sudah sangat familiar dan kekhasan produk UT telah memberikan image yang unik. Misal keunikan yang dimaksud adalah modul UT yang memiliki tahapan-tahapan khusus yang berbeda dengan buku-buku pada umumnya baik dari sisi formating, kompetensi yang ingin dicapai dan sebagainya, kesemuanya itu ada di modul UT.

Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Komponen Kualitas Merek

Kualitas					
Merek (2)	0,9	2,5	15,7	65,4	15,5
KM10	1,7	0,8	4,1	67,8	25,6
KM11	1,7	1,7	21,5	60,3	14,9
KM12	0,0	4,1	19,0	62,8	14,0
KM13	0,8	2,5	15,7	67,8	13,2
KM14	2,5	0,0	13,2	66,1	18,2
KM15	0,0	4,1	22,3	64,5	9,1
KM16	0,0	4,1	14,0	68,6	13,2

Pada tabel 6 di atas dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan kurang setuju sebesar 4,1%, ini artinya bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju (67,8%) dan sangat setuju (25,6%) untuk item pernyataan “saya mengenal produk UT sebagai sebuah produk yang memiliki kualitas baik.” Kemudian dilanjutkan dengan item pernyataan kualitas merek yang ke-14 yaitu UT memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi dan memasarkan produk UT, responden menyatakan setuju sebesar 66,1% dan sangat

setuju sebesar 18,2%. Hal ini membuktikan bahwa reputasi UT tidak hanya sebagai perguruan tinggi negeri jarak jauh namun lebih dari itu UT sebagai sebuah perguruan tinggi yang mampu mengembangkan dan memasarkan layanan produk UT dengan baik.

Tabel 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Komponen Asosiasi Merek

Asosiasi (3)	1,2	1,5	16,5	65,1	15,7
AM17	0,8	2,5	9,9	60,3	26,4
AM18	1,7	0,0	18,2	66,1	14,0
AM19	0,0	3,3	26,4	62,0	8,3
AM20	1,7	0,0	19,8	68,6	9,9
AM21	1,7	1,7	8,3	68,6	19,8

Pada tabel deskripsi responden berdasarkan asosiasi merek diketahui bahwa item pernyataan asosiasi merek ke-21 yaitu “saya meyakini bahwa UT memiliki SDM yang profesional dalam mengelola produk UT tersebut. Responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 8,3%, setuju 68,6% dan sangat setuju 19,8%, artinya bahwa responden telah yakin bahwa SDM UT profesional dalam mengelola produk UT.

Tabel 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Komponen Iklan

Iklan (4)	0,8	2,8	20,1	59,5	16,8
IK7	0,8	3,3	22,3	62,0	11,6
IK8	1,7	2,5	24,0	54,5	17,4
IK9	0,0	2,5	14,0	62,0	21,5

Pada tabel 8 dapat dijelaskan bahwa item pernyataan ke-9 yaitu pemberitaan tentang Produk UT selalu saya dapatkan dari *website* UT, sebagian besar responden menyatakan setuju (62% dan sangat setuju (21,5%). Dari hasil tersebut mencerminkan bahwa responden mengetahui produk UT dari *website* UT.

Tabel 9. Korelasi dan Komunalitas Variabel

Korelasi variabel dengan							
Komponen Persepsi							
*							
No.	Kode	Variabel	1	2	3	4	Komunalitas
1	MR1		0,574	0,665	-	-	0,884
2	MR2		0,704	0,528	-	-	0,851
3	MR3		0,787	-	-	-	0,674
4	MR4		0,697	-	-	-	0,596
5	MR5		0,803	-	-	-	0,764
6	MR6		0,66	0,428	-	-	0,721
7	IK7		0,803	-	-	-	0,774
8	IK8		0,522	-	-	0,488	0,59
9	IK9		0,634	-	-	-	0,529
10	KM10		0,755	-	-	-	0,673
11	KM11		0,728	-	-	-	0,685
12	KM12		0,792	-	-	-	0,738
13	KM13		0,795	-	-	-	0,79
14	KM14		0,882	-	-	-	0,867
15	KM15		0,723	-	-	-	0,733
16	KM16		0,851	-	-	0,404	0,908
17	AM17		0,824	-	-	-	0,793
18	AM18		0,861	-	-	-	0,872
19	AM19		0,766	-	0,522	-	0,869
20	AM20		0,784	-	-	-	0,726
21	AM21		0,847	-	-	-	
	%		57,4	8,1	5,32	4,7	
	Cum. %		57,4	65,49	70,81	75,51	

Sumber : Lampiran PCA

Keterangan: * koefisien korelasi ≥ 0.4 (Wichern, 1982)

Dari tabel 9 di atas dapat dijelaskan bahwa korelasi variabel kualitas merek pada item pernyataan kualitas merek ke-14 yaitu UT memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi dan memasarkan produk UT menghasilkan nilai sebesar 0,882, ini artinya bahwa korelasi variabel kualitas merek dengan komponen persepsi merek hampir sama, responden sulit untuk membedakan antara merek dan kualitas merek dikarenakan memiliki makna yang hampir sama. Selanjutnya korelasi variabel merek pada item pernyataan 1 dengan komponen persepsi iklan sebesar 0,665 yang artinya $> 0,40$ dan dikatakan valid. Jumlah mahasiswa

akan tercapai apabila UT memperhatikan media iklan dengan mengenalkan merek UT. Sehingga diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal UT sebagai perguruan tinggi negeri yang menerapkan konsep belajar jarak jauh.

Korelasi variabel asosiasi merek dengan komponen persepsi asosiasi merek itu sendiri memiliki nilai 0,522. Responden beranggapan bahwa produk UT kuat sehingga tidak mudah rusak dan ini membuktikan bahwa responden sudah sangat mengenal produk UT sebagai produk berkualitas tinggi dan ini telah dibuktikan dengan validnya nilai pada komponen ini. Lebih lanjut responden menyatakan bahwa korelasi variabel iklan terhadap komponen persepsi iklan itu sendiri sebesar 0,488 khususnya pada item pernyataan bahwa UT melakukan promosi langsung melalui pameran, festival, TV, disponsori, sosialisasi dan promosi. Sebagian besar responden mengetahui UT dari pameran, festival TV, disponsori, sosialisasi dan promosi. Sehingga tidak dapat dihindari bahwa promosi UT dapat juga disebabkan karena “word of mouth” (WOM) yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah mahasiswa untuk masuk ke UT.

E. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa UT harus lebih menekankan pada merek, karena responden sangat mengenal merek produk UT. Sehingga hal ini sangat membantu UT dalam melakukan sosialisasi dan promosi, hal ini tercermin bahwa 13,8% responden menyatakan Kurang Setuju yang secara otomatis mempengaruhi besarnya responden yang menjawab Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). UT harus menyadari bahwa meningkatkan kualitas layanan melalui merek, iklan, kualitas merek dan asosiasi merek terhadap produk UT tidak terbatas pada wacana belaka namun dapat mendorong terciptanya brand lebih kuat yang mengacu pada konsep legacy marketing sustainable enterprise, dimana positioning yang bagus sebaiknya mesti didukung difrensiasi, layanan akademik dan administrasi yang lebih baik akan mendorong peningkatan jumlah mahasiswa untuk masuk ke UT melalui “word of mouth” (WOM).

F. DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta : Yogyakarta
- Buchori Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta: Bandung.
- Buchory dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya : Bandung.
- Johnson, R.A. & Wichern, D.W. 1982. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Prentice Jones, Casey and Bonevac, Daniel (2013). An evolved definition of the Term 'Brand': Why Branding Has a Branding Problem Hall, Inc. New Jersey.
- Kasali. 2007. *Manajemen Periklanan*. PT Pustaka Utama Grafiti : Jakarta
- Kertajajaya Taufik 2009. *KOMPAS 100 Corporate Marketing Cases*: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi-12 jilid 1 PT. Indeks : Indonesia
- Kum, Doreen; Bergkvist, Lars; Lee, YihHwai; Leong, SiewMeng.(2012). Brand personality inference: The moderating role of product meaning. *Journal of Marketing Management*. Vol. 28 Issue 11/12, p1291-1304. 14p.
- Milberg, Sandra J, Goodstein, Ronald C, Sinn, Francisca, Cuneo, Andres, and Epstein, Leonardo D. (2013). Call back the jury: Reinvestigating the effects of fit and parent brand quality in determining brand extension success. *Journal of Marketing Management*. Vol. 29, No. 3-4, pp. 374-390.
- Nurbiyati, Titiek dan Mahmud Maachfoed. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Kayon : Yogyakarta
- Prasetijo. 2005. *Perilaku konsumen*. Andi : Yogyakarta
- Sutisna. 2006. *Perilaku Konsumen & Komunikasi pemasaran*. Remaja Rsdakarya : Bandung
- Tjiptono. 2007. *Perilaku Konsumen*. Andi : Yogyakarta
- Umar. 2005. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT.gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Menurut Kum et al (2012) merek merupakan komponen penting dalam meningkatkan kategori produk dan memperluas pasar, serta merek yang baik dan kuat akan meningkatkan penjualan.

Kum, Doreen; Bergkvist, Lars; Lee, YihHwai; Leong, SiewMeng.(2012). **Brand personality inference: The moderating role of product meaning.** *Journal of Marketing Management*. Vol. 28 Issue 11/12, p1291-1304. 14p.

David Ogilvy berpendapat dengan teoriklasiknya Gardner dan Levy dalam Jones dan Bonevac (2013) berpendapat bahwa citra itu yang memperkuat merek. Citra digambarkan sebagai suatu lambang, symbol dsb.

Jones, Casey and Bonevac, Daniel (2013). An evolved definition of the Term 'Brand': Why Branding Has a Branding Problem. *Journal of Brand Strategy*. Vol 2. NO. 2. 112-120.

Menurut Milberg et al (2013) yang mengatakan bahwa kualitas merek merupakan kunci penentu keberhasilan suatu merek produk. Selain itu, kualitas merek akan mampu mengevaluasi berhasil atau tidaknya suatu merek produk di pasar.

Milberg, Sandra J, Goodstein, Ronald C, Sinn, Francisca, Cuneo, Andres, and Epstein, Leonardo D. (2013). Call back the jury: Reinvestigating the effects of fit and parent brand quality in determining brand extension success. *Journal of Marketing Management*. Vol. 29, No. 3-4, pp. 374-390.