

**ANALISIS *BRAND EQUITY* STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**EKO ROMADANI
NIM : 16612137**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**ANALISIS *BRAND EQUITY* STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

**EKO ROMADANI
NIM : 16612137**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS *BRAND EQUITY* STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

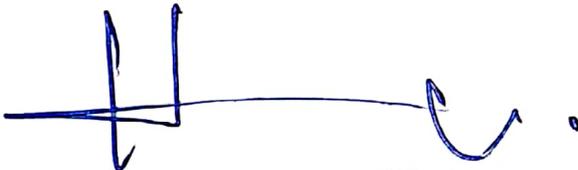
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Eko Romadani
NIM : 16612137

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E
NIDN. 8818010016/Lektor

Pembimbing Kedua,



Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903/Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., MM
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul
**ANALISIS *BRAND EQUITY* STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Eko Romadani
NIM : 16612137

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Dua Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Satu Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

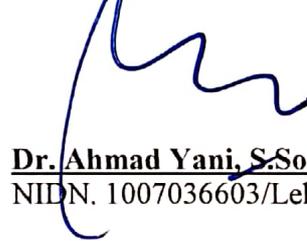
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



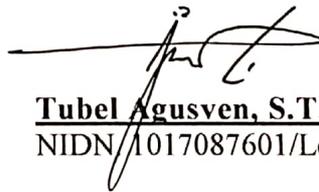
Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016/Lektor

Sekretaris,



Dr. Ahmad Yani, S.Sos., M.Kes., M.M.
NIDN. 1007036603/Lektor

Anggota,



Tubel Agusven, S.T., M.M.
NIDN. 1017087601/Lektor

Tanjungpinang, 22 Januari 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang



Ketua,

Charly Marlinda, SE.M.Ak.Ak,CA
NIDN. 1029127801/ Lektor

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : EKO ROMADANI
NIM : 16612137
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,01
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata – I (Satu)
Judul Usulan Penelitian : Analisis *Brand Equity* STIE
Pembangunan Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 28 Desember 2020

Penyusun,



EKO ROMADANI
NIM : 16612137

LEMBAR PERSEMBAHAN



TERIMA KASIH KEPADA ...

- ✓ Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala nikmat yang diberikan untuk penulis. Sehingga tiada alasan bagi penulis untuk berhenti bersyukur.
- ✓ Nabi Muhammad SAW yang memberikan teladan kepada seluruh umatnya. Termasuk dimana mendorong penulis untuk selalu ingin menjadi orang yang lebih baik lagi.
- ✓ Orang tua tercinta, Ibu Nurhadiah yang tidak pernah berhenti mendoakan anaknya.
- ✓ Saudara-saudaraku, terimakasih atas support yang telah diberikan
- ✓ Dede Pitriani, terimakasih atas support dan bantuan yang telah diberikan.

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

(Q.S Asy Syarh ayat : 5-6)

“Allah tidak akan membebani seseorang itu melainkan sesuai kesanggupannya.”

(Q.S Al- Baqoroh : 286)

“Yakin dan Percaya diri. Karena tiada hasil yang mengkhianati usaha.”

-Eko Romadani -

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarkatuh

Puji dan syukur penulis munajatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis *Brand Equity* STIE Pembangunan Tanjungpinang”**.

Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata-I di Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Tanpa bantuan dari berbagai pihak yang terkait, penulis akan mengalami kesulitan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terika kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis:

1. Ibu Charly Marlinda, SE.,M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE.,M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE.Ak.M.Si.CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, MM selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, ST., MM selaku Plt. Ketua Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku Dosen Pembimbing 1 penulis selama proses penyusunan skripsi yang telah memberikan dorongan, masukan, saran petunjuk, bimbingan dan ilmunya.
7. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. selaku Dosen Pembimbing II peneliti selama proses penyusunan skripsi yang telah memberikan dorongan, masukan, saran, petunjuk, bimbingan dan ilmunya.

8. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bimbingan kepada penulis.
9. Untuk kedua orangtuaku terima kasih yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
10. Serta untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan keluarga besar mahasiswa-mahasiswi program studi S1 manajemen kelas malam 1 (M1) angkatan tahun 2016 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan, saran, dan kritik yang membangun untuk melengkapi dan menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Tanjungpinang, Desember 2020

Penulis,

EKO ROMADANI
NIM : 16612137

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

ABSTRAK xvi

ABSTRACT xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 12

1.3. Batasan Masalah..... 13

1.4. Tujuan Penelitian..... 13

1.5. Kegunaan Penelitian 13

1.5.1. Kegunaan Ilmiah..... 14

1.5.2. Kegunaan Praktis 14

1.6. Sistematika Penulisan 15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori..... 17

2.1.1. Pengertian Manajemen.....	17
2.1.2. Pengertian Pemasaran	17
2.1.2.1. Fungsi Pemasaran	20
2.1.2.2. Peran Pemasaran.....	22
2.1.2.3. Konsep Dasar Pemasaran.....	22
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	26
2.1.3. Teori-Teori <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	27
2.1.4. Dimensi <i>Brand Equity</i>	28
2.1.4.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)..	29
2.1.4.2. Pengertian <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)....	31
2.1.4.3. Pengertian <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)..	32
2.1.4.4. Pengertian <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	35
2.1.5. Pengertian Brand (Merek).....	36
2.2. Kerangka Pemikiran	39
2.3. Penelitian Terdahulu	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Jenis Data	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4 Populasi dan Sampel	47
3.4.1 Populasi	47
3.4.2 Sampel.....	48
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.6 Teknik Pengolahan Data	50
3.7 Teknik Analisis Data	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum STIE Pembangunan Tanjungpinang	53
4.1.1. Sejarah Singkat STIE Pembangunan Tanjungpinang	53

4.1.2. Visi dan Misi STIE Pembangunan Tanjungpinang	56
4.1.3. Struktur Organisasi STIE Pembangunan Tanjungpinang	56
4.1.4. Tujuan Pendidikan STIE Pembangunan Tanjungpinang	60
4.1.5. Budaya Kampus STIE Pembangunan Tanjungpinang	60
4.1.6. Wawasan Almamater STIE Pembangunan Tanjungpinang .	61
4.1.7. Tri Dharma Perguruan Tinggi	62
4.2. Hasil Penelitian.....	62
4.2.1. Karakteristik Responden	62
4.2.2. Reduksi Data.....	63
4.2.3. Penyajian Data	96
4.2.4. Penarikan Kesimpulan	98
4.2.5. Pembahasan	100

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	105
5.2. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Mahasiswa/i Yang Mendaftar TA 2016-2018	10
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	62
Tabel 4.2	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Brand Awareness</i> STIE Pembangunan Tanjungpinang	64
Tabel 4.3	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Brand Association</i> STIE Pembangunan Tanjungpinang	70
Tabel 4.4	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Perceived Quality</i> STIE Pembangunan Tanjungpinang	79
Tabel 4.5	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Brand Loyalty</i> STIE Pembangunan Tanjungpinang	90
Tabel 4.6	Hasil Penyajian Data	96

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Jumlah Mahasiswa/i Yang Mendaftar TA 2016-2018.....	11
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4.1	Struktur Kelembagaan STIE Pembangunan Tanjungpinang	59
Gambar 4.2	Grafik Karakteristik Responden	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Surat Jumlah Mahasiswa/i Yang Mendaftar
Lampiran 2	: Pedoman Lembar Wawancara dan Daftar Wawancara
Lampiran 3	: Hasil Wawancara
Lampiran 4	: Dokumentasi Wawancara

ABSTRAK

ANALISIS *BRAND EQUITY* STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

EKO ROMADANI. 16612137. S1 Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Brand Equity* STIE Pembangunan Tanjungpinang yang ditinjau dari keempat indikator *Brand Equity* yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Ketatnya persaingan dalam dunia pendidikan mengharuskan sebuah universitas memiliki reputasi yang mampu menciptakan ekuitas nama lembaga (yang dalam pemasaran dikenal dengan *Brand Equity*). Jika suatu lembaga telah memiliki ekuitas merek maka akan terjadi efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan/pengenalan/pemahaman masyarakat atas nama merek lembaga perguruan tinggi tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penentuan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Sehingga jumlah informan penelitian sebanyak 10 orang yaitu: 4 mahasiswa/i akuntansi, 4 mahasiswa/i manajemen dan 2 orangtua alumni. Sumber data penelitian yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pengolahan data yaitu teknik reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Equity* STIE Pembangunan Tanjungpinang sudah cukup baik di bandingkan kampus lain yang ada di Tanjungpinang. Hal ini didukung oleh hasil dari wawancara mengenai indikator yang dimiliki oleh *Brand Equity*.

Kata kunci : *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*.

Pembimbing 1 : Raja Hardiansyah, S.E.,M.E.

Pembimbing 2 : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE BRAND EQUITY STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

EKO ROMADANI. 16612137. S1 Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
(STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

This study aims to analyze how the Brand Equity of STIE Pembangunan Tanjungpinang in terms of the four indicators of Brand Equity, namely Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty. The intense competition in the world of education requires a university to have a reputation that is able to create equity in the name of the institution (which in marketing is known as Brand Equity). If an institution already has brand equity, there will be a positive differential effect caused by the knowledge / recognition / understanding of the community on the brand name of the higher education institution.

This type of research is qualitative research. The samples used were purposive sampling method. So the number of research informants was 10 people, namely: 4 accounting students, 4 management students and 2 alumni parents. Sources of research data used are primary data and secondary data. Data collection techniques using interviews, observation, and documentation. Data analysis techniques used data processing, namely data reduction techniques, data presentation, and drawing conclusions.

The results showed that the Brand Equity of STIE Pembangunan Tanjungpinang was quite good compared to other campuses in Tanjungpinang. This is supported by the results of interviews regarding indicators of Brand Equity.

Keywords : Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty.

Supervisor 1 : Raja Hardiansyah, S.E.,M.E.

Supervisor 2 : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan unsur pertama dan juga utama dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang mana pendidikan memiliki peranan yang sangat penting didalam suatu proses pembelajaran yang mana nantinya akan menghasilkan kaum yang intelektual. Agar dapat tercipta kaum yang intelektual maka diperlukan suatu sistem pendidikan yang baik. Untuk mencapai tujuan tersebut lembaga pendidikan tinggi melaksanakan misi “Tri Dharma”. Tri Dharma Perguruan Tinggi itu sendiri, dan juga pengabdian kepada Masyarakat. Tri Dharma Perguruan Tinggi memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah pendidikan yang berkualitas, oleh sebab itu Tri Dharma Perguruan Tinggi ini harus menjadi budaya dan juga menjadi kesadaran oleh setiap kampus.

Pada dasarnya pengertian pendidikan (UU Republik Indonesia No.12 tahun 2012 Pasal 1) adalah Sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa juga negara.

Menurut kamus Bahasa Indonesia Kata pendidikan berasal dari kata ‘didik’ dan mendapat imbuhan ‘pe’ dan akhiran ‘an’, maka kata ini mempunyai arti proses atau cara atau perbuatan mendidik. Secara bahasa definisi pendidikan

adalah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

Kepulauan Riau adalah sebuah Provinsi di Indonesia. Provinsi Kepulauan Riau berbatasan dengan Vietnam dan Kamboja disebelah utara; Malaysia dan Provinsi Kalimantan Barat dinegara Singapura, Malaysia dan Provinsi Riau disebelah barat. Provinsi Kepulauan Riau memiliki beberapa Perguruan Tinggi baik Negeri maupun swasta yang tersebar dibeberapa daerah, seperti:

Perguruan Tinggi Negeri :

1. Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang
2. Politeknik Negeri Batam, Batam

Perguruan Tinggi Swasta :

Universitas :

1. Universitas Putera Batam, Batam
2. Universitas Batam, Batam
3. Universitas Internasional Batam, Batam
4. Universitas Riau Kepulauan, Batam
5. Universitas Karimun, Tanjung Balai Karimun

Politeknik :

1. Politeknik Pariwisata Batam, Batam

Sekolah Tinggi :

1. Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Raja Haji, Tanjungpinang
2. Sekolah Tinggi Ekonomi Pembangunan, Tanjungpinang
3. Sekolah Tinggi Teknik Batam, Batam

4. Sekolah Tinggi Teknik Bentara Persada Batam, Batam
5. Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina, Batam
6. Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjungpinang, Tanjungpinang
7. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Batam, Batam
8. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada Batam, Batam
9. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ibnu Sina, Batam
10. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Putera Batam,
Batam
11. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Hang Tuah, Tanjungpinang
12. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi International Gurindam Archipelago,
Tanjungpinang
13. Sekolah Tinggi Katolik Bentara Persada, Batam
14. Sekolah Tinggi Teologi Calvary, Batam
15. Sekolah Tinggi Teologi Injili Indonesia, Batam
16. Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Al-Fayed, Batam
17. Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Bintan, Bintan
18. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Karimun, Karimun
19. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cakrawala, Karimun
20. Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bunda Tanah Melayu, Lingga

Akademi :

1. Akademi Akuntansi Tanjung Pinang, Tanjungpinang
2. Akademi Kebidanan Anugerah Bintan Tanjungpinang, Tanjungpinang
3. Akademi Bahasa Asing Putera Batam, Batam

4. Akademi Bahasa Asing Tanjung Pinang, Tanjungpinang
5. Akademi Keperawatan Angkatan Laut, Tanjungpinang
6. Akademi Keperawatan Mitra Bunda Persada, Batam
7. Akademi Keperawatan Griya Husada, Batam

Tanjungpinang merupakan ibukota dari Provinsi Kepulauan Riau, yang mana memiliki peran yang penting dalam hal menunjang pembangunan yang ada di Provinsi Kepulauan Riau khususnya dan juga pembangunan nasional. Tanjungpinang memiliki beberapa Perguruan Tinggi yaitu:

Perguruan Tinggi Negeri :

1. Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang

Sekolah Tinggi :

1. Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Raja Haji, Tanjungpinang
2. Sekolah Tinggi Ekonomi Pembangunan, Tanjungpinang
3. Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjungpinang, Tanjungpinang
4. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Hang Tuah, Tanjungpinang
5. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi International Gurindam Archipelago, Tanjungpinang

Akademi :

1. Akademi Akuntansi Tanjung Pinang, Tanjungpinang
2. Akademi Kebidanan Anugerah Bintang Tanjungpinang, Tanjungpinang
3. Akademi Bahasa Asing Tanjung Pinang, Tanjungpinang
4. Akademi Keperawatan Angkatan Laut, Tanjungpinang

Persaingan sektor jasa pendidikan dikalangan perguruan tinggi khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dalam memperebutkan “pasar” mahasiswa ini cukup berat. Perguruan tinggi di Indonesia saat ini tumbuh subur bagaikan jamur di musim hujan (Gunarto & Septayuda, 2017).

Salah satu cara persaingan dalam dunia pendidikan adalah reputasi/nama baik yang diraih perguruan tinggi menjadi alat penting bagi persaingan dunia pendidikan. Reputasi suatu perguruan tinggi diraih melalui proses yang panjang dan kompleks. Kualitas lulusan, fasilitas, proses belajar-mengajar, dan faktor lainnya yang tercakup dalam bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat menentukan reputasi/nama baik perguruan tinggi. Bahkan sekarang reputasi saja tidak cukup, perlu sesuatu yang lebih tinggi lagi seiring dengan perkembangan yang terjadi di lingkungan yang lebih luas, tidak hanya lingkungan perguruan tinggi saja tetapi juga perkembangan lingkungan industri sebagai pemakai lulusan perguruan tinggi. Untuk itu, dituntut tidak hanya reputasi saja tetapi reputasi yang mampu menciptakan ekuitas nama lembaga (yang dalam pemasaran dikenal dengan *Brand Equity*).

Jika suatu lembaga telah memiliki ekuitas merek maka akan terjadi efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan/pengenalan/pemahaman masyarakat atas nama merek lembaga perguruan tinggi tersebut. Selanjutnya, masyarakat akan memperlihatkan preferensi terhadap perguruan tinggi tersebut dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya, bahkan jika kedua perguruan tinggi tersebut pada dasarnya identik.

Merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan identitas dari perusahaan tersebut (Aaker, 2014). Dalam mempertahankan identitas dari suatu merek akan terjadi kekuatan persaingan yaitu persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Dan selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, sehingga akhirnya menjadi pelanggan setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pun juga akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu merek dari sebuah perusahaan. Persepsi ini pun juga akan mempengaruhi minat atau keputusan pembelian dari seorang konsumen (Agusli & Kunto Sondang, 2013)

Brand Equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand Equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2018: 263).

Menurut (Aaker, 2014) ada beberapa dimensi *brand equity* yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) dan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek). Dimensi ini mampu mejadikan suatu *brand* atau produk lebih dikenal dan mudah diingat oleh konsumen sehingga dapat membentuk ekuitas merek menjadi lebih kuat. Semakin

kuat *brand equity* suatu produk, maka semakin kuat pula daya tarik yang diciptakan untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini dikarenakan ekuitas merek (*brand equity*) memiliki daya tarik untuk memikat konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2014). Kategori ini memberikan gambaran dari keberadaan sebuah merek didalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktifitas promosi yang terintegrasi sehingga berhasil dalam penjualan unit produk maupun jasa dan memperluas pasarnya. Asosiasi merek (*Brand Association*) merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Menurut (Aaker, 2014) *Brand Association* adalah mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, biografis, harga, pesaing, dan lain-lain. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) menurut Susanto dalam (Agusli & Kunto Sondang, 2013) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan kualitas sebuah produk dan jasa, apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan konsumennya agar tidak pindah pada produk lain. Upaya ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan loyalitas merek yang didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Loyalitas merek dapat dinyatakan sebagai dimensi inti dari ekuitas merek. Hal ini sesuai dengan definisinya yang mencerminkan kemungkinan seorang pelanggan

berpindah ke merek lain. Loyalitas atau kesetiaan merek juga bisa dikaitkan dengan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka selaras dengan merek, yang mencerminkan sifat hubungan merek-pelanggan (Kotler & Keller, 2018).

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Tanjungpinang yang telah berdiri selama 22 tahun, tidak luput dari persaingan antar perguruan tinggi swasta dan negeri. Masa 22 tahun berkiprah di dunia pendidikan dan dapat eksis hingga kini merupakan prestasi yang bagus. Dengan pemeringkatan yang berdasarkan dari *rating google*, STIE Pembangunan menempati urutan ke 6 yaitu dengan nilai rating 4,4. Sedangkan untuk Pemeringkatan Perguruan Tinggi Berbasis Kinerja yang dilakukan pada tahun 2016-2018 dari seluruh perguruan tinggi yang ada di Indonesia berdasarkan Ristekdikti dengan Surat Nomor B/850/E2.4/Rs.04/2019, STIE Pembangunan menempati urutan 1.721 sebagai Klaster Binaan, yang artinya perguruan tinggi yang baru melakukan penelitian, sehingga masih dibutuhkan peningkatan kualitas dari dosen peneliti sehingga bisa menaikkan kelas menjadi Klaster Mandiri. Klaster mandiri berarti kelompok perguruan tinggi yang telah memenuhi syarat lengkap penelitian Kemenristekdikti. Diantaranya sumber daya (dosen) minimal bergelar doktor, manajemen penelitiannya baik, dan produk penelitian dapat diaplikasikan dimasyarakat.

Oleh karena itu, penelitian tentang ekuitas merek STIE Pembangunan yang telah beroperasi selama 22 tahun penting dilakukan. Dunia pendidikan di Indonesia di masa yang akan datang akan menghadapi tantangan yang semakin sulit, apalagi nantinya saat globalisasi terjadi. Saat ini, walaupun globalisasi

belum diberlakukan sepenuhnya tetapi telah terjadi persaingan global dalam domestik Indonesia dengan semakin maraknya kerja sama beberapa perguruan tinggi dalam negeri dengan perguruan tinggi asing. Hanya perguruan tinggi yang memiliki ekuitas merek tinggilah yang akan sanggup bertahan dalam dunia pendidikan tinggi.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan menjadi salah satu pilihan masyarakat Kepri khususnya Tanjungpinang. Terdapat 2 program studi jurusan yaitu Program Studi Manajemen (S1) dan Program Studi Akuntansi (S1). Dengan adanya 2 program studi jurusan tersebut, memberikan kebebasan bagi masyarakat untuk memilih program studi jurusan yang di inginkan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan memiliki beberapa keunggulan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa Tanjungpinang. Keunggulan tersebut diantaranya adalah Program Studi yang telah terakreditasi B, lokasi kampus yang strategis, biaya kuliah yang terjangkau, memiliki fasilitas yang memadai untuk menunjang proses belajar mengajar, memiliki dosen yang professional dalam bidangnya masing-masing, mempunyai banyak pilihan kelas, senantiasa meningkatkan mutu pembelajaran, mahasiswa juga dapat berkuliah sambil bekerja, memiliki mahasiswa mahasiswi lulusan terbaik dan mudah mendapatkan pekerjaan dan berwirausaha, serta memiliki ikatan alumni yang kompak dan harmonis.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan juga memberikan kemudahan bagi mahasiswanya, dosen maupun orangtua dalam mengakses Sistem Akademik yaitu berupa SIAKAD. Menyediakan layanan secara online berupa *E-*

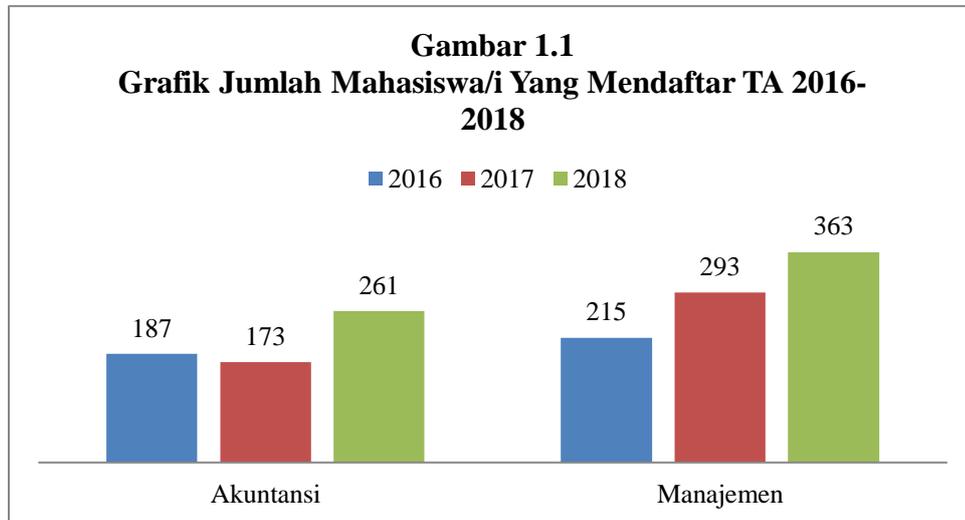
learning (Literatur, Kirim tugas, dan ujian secara online.), *E-journal* (Jurnal online Kampus STIE Pembangunan Tanjungpinang), *E-Library* (Kampus online STIE Pembangunan Tanjungpinang, PMB Online yaitu informasi Penerimaan Mahasiswa Baru secara online dan website yang disediakan oleh pihak kampus untuk memberikan kemudahan dalam mengetahui berbagai macam informasi yang bersangkutan dengan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Dalam melaksanakan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan bekerja sama dengan Negara Malaysia untuk Program KKN Luar Negeri. Dan berprestasi dibidang olahraga, serta ikut berpartisipasi dalam kegiatan umum yang diadakan oleh Pemerintah setempat, seperti bazar, pawai, seminar, festival band, dan sosialisasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan jumlah mahasiswa mahasiswi yang mendaftar pada tahun 2016 sampai dengan 2018 pada Program Studi Akuntansi dan Manajemen adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa/i Yang Mendaftar TA 2016-2018

Program Studi	2016	2017	2018	Total
Akuntansi	187	173	261	621
Manajemen	215	293	363	871

Sumber : Data Kemahasiswaan STIE Pembangunan (2020)



Sumber : Data Kemahasiswaan STIE Pembangunan(2020)

Dari data diatas dapat dilihat jumlah mahasiswa/i yang mendaftar di STIE Pembangunan untuk Program Akuntansi Tahun Akademik 2016-2018 secara keseluruhan berjumlah 621 mahasiswa/i dengan rincian yaitu tahun 2016 berjumlah 187 mahasiswa/i, tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 173 mahasiswa/i, dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 261 mahasiswa/i. Sedangkan untuk Program Manajemen jumlah mahasiswa/i yang mendaftar di STIE Pembangunan Tahun Akademik 2016-2018 secara keseluruhan berjumlah 871 mahasiswa/i, pada tahun 2016 berjumlah 215 mahasiswa/i, dan mengalami kenaikan ditahun 2017 dengan jumlah 293 mahasiswa/i, dan menjadi 363 mahasiswa/i di tahun 2018.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan berada dibawah naungan Yayasan Pembangunan Pendidikan Kejuruan (YPPK) Tanjungpinang yang terletak dijalan Raja Haji Fisabillah No.34 Km.5 Tanjungpinang, membulatkan tekad dengan menyelenggarakan pendidikan yang lebih luas namun

tetap bermutu. Setiap tahunnya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan mengalami peningkatan jumlah mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan kualitas yang dimiliki STIE Pembangunan Tanjungpinang tidak kalah baik dengan kampus - kampus lain yang ada di Kepri khususnya Tanjungpinang.

Berdasarkan fenomena – fenomena tentang Brand Equity karena masih terdapat banyak perbedaan, antara yang mengetahui dan yang menggunakan produk tersebut. Penulis ingin meneliti tentang bagaimana kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang dimiliki STIE Pembangunan. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Brand Equity* STIE Pembangunan Tanjungpinang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana dengan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) yang dimiliki STIE Pembangunan Tanjungpinang terhadap pemilihan kampus?
2. Bagaimana dengan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) yang dimiliki STIE Pembangunan Tanjungpinang terhadap pemilihan kampus?
3. Bagaimana dengan Asosiasi Merek (*Brand Asosiation*) yang melekat pada yang STIE Pembangunan Tanjungpinang terhadap pemilihan kampus?
4. Bagaimana dengan Loyalitas Merek (*Brand loyalty*) yang dimiliki STIE Pembangunan Tanjungpinang terhadap pemilihan kampus?

1.3 Batasan Masalah

Dalam pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis saat ini, agar penelitian ini tidak meluas, lebih fokus dan terarah, maka penelitian ini memiliki batasan masalah yang menjadi objek penelitian yaitu :

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa/i yang terdaftar di STIE Pembangunan Tanjungpinang TA 2016-2018.
2. Alumni orangtua dari mahasiswa STIE Pembangunan.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji model penelitian yang diharapkan mampu menjelaskan hubungan antara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek pada *Brand Equity*.

1. Mengetahui Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) yang dimiliki STIE Pembangunan Tanjungpinang terhadap pemilihan kampus.
2. Mengetahui Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) yang dimiliki STIE Pembangunan Tanjungpinang terhadap pemilihan kampus.
3. Mengetahui Asosiasi Merek (*Brand Asosiation*) yang melekat pada STIE Pembangunan Tanjungpinang terhadap pemilihan kampus.
4. Mengetahui Loyalitas Merek (*Brand loyalty*) yang dimiliki STIE Pembangunan Tanjungpinang terhadap pemilihan kampus.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan akan memiliki manfaat yaitu sebagai berikut :

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan sebagai bahan pengembangan penelitian khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (*Brand Equity*).

1.5.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk penerapan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang didapat selama mengikuti perkuliahan dengan tujuan dapat memperkaya dan menambah wawasan yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

2. Bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang

Memberi gambaran tentang ekuitas merek yang dimiliki STIE Pembangunan Tanjungpinang yang selanjutnya akan berguna sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan di bidang pemasaran; Memberi masukan elemen ekuitas merek apa yang perlu dibenahi dan apa yang perlu dipertahankan jika mungkin ditingkatkan dalam rangka menciptakan atau mempertahankan atau bahkan meningkatkan ekuitas merek STIE Pembangunan Tanjungpinang; Mendapatkan gambaran kualitas dan popularitas STIE Pembangunan Tanjungpinang di mata masyarakat Kepri khususnya Tanjungpinang.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan masukan penelitian bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai nilai tambah pada suatu merek atau brand dalam hal permasalahan *Brand Equity* (*Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality*). Kemudian dengan adanya penelitian ini semoga memiliki manfaat sebagai bahan bacaan yang dapat memberikan informasi pengetahuan dan penambah wawasan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai pembahasan penelitian ini, penulis mengacu kepada sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 :PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II :TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori – teori yang berkaitan dengan variabel penelitian dan hubungannya antar variabel, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III :METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang jenis penelitian yang dilakukan, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan

data, teknik pengambilan populasi dan sampling dan juga berisi tentang definisi operasional variabel.

BAB IV :ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari analisis data yang digunakan, kemudian berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V :PENUTUP

Terdiri dari beberapa kesimpulan dari hasil penelitian dan juga berisi tentang saran bagi penulis dan kampus.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen

Ilmu manajemen hampir diperlukan oleh semua kalangan masyarakat, bahkan semua jenis profesi yang ada. Baik itu swasta, yayasan, lembaga swadaya masyarakat (LSM) maupun pemerintahan. Ilmu manajemen diperlukan dalam pengelolaan setiap organisasi yang ada. Manajemen itu sendiri berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Dalam hal mengatur, akan timbul masalah, proses dan pertanyaan tentang apa yang diatur, siapa saja yang mengatur, mengapa harus diatur dan apa tujuan mengatur tersebut. Manajemen juga dapat digunakan sebagai analisa, menetapkan tujuan/sasaran serta mendeterminasi tugas-tugas dan kewajiban-kewajiban secara baik, efektif, dan efisien.

Menurut (Silalahi, 2014) adapun definisi manajemen yang secara luas digunakan untuk menjelaskan konsep dasar manajemen dalam tataran praktis adalah sebagai berikut:

1. *Management is getting things done through other people.* Definisi ini menekankan kerja tim, delegasi dan hasil.
2. *Management is partly an art and partly a science.* Definisi ini mengakui presensi dari intuitif, keterampilan subjektif, dalam proses manajemen dan pertumbuhan pentingnya pengetahuan yang teruji sebagai salah satu petunjuk untuk keputusan dan tindakan manajerial.

3. *Management is an academic and profesional discipline.* Definisi ini menyatakan bahwa satu badan pengetahuan yang dapat diajarkan diperlukan untuk pelajaran sekolah, lembaga, dan institusi-institusi. Itu meliputi kemungkinan bagi pengembangan manajemen sebagai satu profesi.
4. *Management is a collective noun used to refer to the entire management group of an organization.* Digunakan dengan cara ini, istilah tepat untuk menggambarkan *a body of manage* sebagai salah satu keseluruhan.
5. *Management is the performace of the critical functions essential to the succes of an organization.* Definisi ini secara esensial menyatakan bahwa manajemen adalah apa yang manajer kerjakan dalam pelaksanaan peranan mereka sebagai manajer.

Manajemen adalah ilmu dan seni yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap kinerja organisasi yang menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan serta organisasi (Wijayanto, 2012).

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaanya dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Menurut Kotler dalam (Limakrisna & Togi Parulian, 2017) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Menurut AMA (*American Marketing Association*) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa dan ide yang dapat memuaskan konsumen dan tujuan suatu perusahaan.

Menurut Willian J. Stanton yang dikutip (Sunyoto, 2012) pemasaran merupakan suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,menentukan harga,promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut (Kartajaya, 2010) dari beberapa penjelasan tersebut maka dapat diambil beberapa poin mengenai pemasaran, yaitu :

1. Pemasaran adalah kegiatan seseorang yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya melalui proses pertukaran dengan pihak – pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
3. Program pemasaran dimulai dari sebuah ide atau gagasan tentang produk baru dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar – benar terpenuhi.

4. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan sudah potensial.

2.1.2.1 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut (Tjiptono, 2016 : 14) fungsi pemasaran dibagi menjadi enam:

- a. Pemasaran berkenan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu, pemahaman atau perilaku konsumen, beserta kebutuhan, keinginan, dan preferensi spesifik mereka merupakan kunci sukses pemasaran.
- b. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasara dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing – masing pihak mendapatkan manfaat spesifik. Pemasaran menyediakan produk atau jasa, kemudian mengkomunikasikan dan memfasilitasi pengiriman atau penyampaian kepada pelanggan. Sementara pelanggan melengkapi pertukaran tersebut dengan membayar uang senilai tertentu yang disepakati dan memberikan informasi berharga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran dimasa datang.
- c. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*Product, Price, Place, dan promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.

- d. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bias tiga kemungkinan: (1) B2B (*Business-to-Business*), yaitu proses penjual produk atau jasa dari satu bisnis (perusahaan, institusi, atau organisasi) ke bisnis lainnya; (2) B2C (*Business-to-Consumer*), yakni proses menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir; dan (3) C2C (*Consumer-to-Consumer*), yaitu konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya, seperti yang banyak dijumpai di situs lengkap online, seperti eBay dan KasKus.
- e. Pemasaran berlangsung dalam berbagai setting atau konteks. Diantaranya: perusahaan bisnis (*profit-oriented*) dan organisasi nirlaba; online dan offline; barang fisik, jasa, maupun non-traditional marketing (*person, place, causa, event*, dan *organization marketing*).
- f. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*), atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang ia berikan (*get versus give*), sebuah produk dipersepsikan memberikan nilai positif apabila manfaat yang diterima lebih besar di bandingkan biaya yang dikeluarkan. Sebagai ilustrasi, manfaat potensial yang mungkin dipersepsikan seseorang bila menginap dihotel berbintang lima mencakup kualitas layanan, kenyamanan, dan *merchandise quality* (seperti kamar, amenities, dan hidangan). Sedangkan elemen biaya yang dipertimbangkan mencakup harga kamar dan makanan, waktu yang

dibutuhkan memesan kamar atau melakukan *cek-in* dan *cek-out*, dan seterusnya.

2.1.2.2.Peran Pemasaran

Menurut (Assauri, 2017) pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Strategi Pemasaran semua perusahaan perusahaan sedang fokus untuk membangun ekuitas merek yang kuat dan kuat dari produk-produknya di pasar. Membangun merek yang kuat di pasar membawa banyak manfaat bagi perusahaan bisnis dan membantu perusahaan untuk bersaing secara efektif dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Ini tidak hanya menjamin kepuasan pelanggan tetapi juga membentuk strategi pemasaran dari perusahaan bisnis (Ahirrao, 2018).

2.1.2.3.Konsep Dasar Pemasaran

Menurut (Sunyoto, 2014) ada beberapa konsep inti atau dasar suatu pemasaran, diantaranya yaitu :

1. **Kebutuhan**

Konsep utama yang paling mendasari dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang tercipta dan dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Setiap manusia memiliki kebutuhan yang

kompleks dan bertingkat. Perilaku manusia yang sering dilakukan dalam memenuhi kebutuhannya ditentukan oleh tingkat kebutuhan mana yang paling mendesak. Apabila salah satu tingkat kebutuhan telah terpenuhi maka ia akan berusaha untuk memenuhi tingkat kebutuhan yang lainnya.

2. Keinginan

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Adanya perbedaan social dan budaya di setiap wilayah menjadikan suatu keinginan setiap individu akan berbeda – beda. Keinginan setiap individu tidak akan ada batasannya, hal ini justru bertolak belakang dengan keadaan persediaan sumber daya yang tersedia, dimana ketersediaannya cenderung terbatas sehingga memaksa setiap individu agar dapat memaksimalkan keinginannya dengan ketersediaan sumber daya yang ada.

3. Permintaan

Permintaan adalah suatu keinginan yang didukung oleh daya beli. Kemampuan untuk membeli menjadi tolak ukur suatu permintaan yang akan terjadi terhadap suatu produk yang ditawarkan. Keinginan manusia yang sifatnya tidak terbatas tidak semuanya bisa diwujudkan menjadi permintaan, oleh karena itu ia harus menyesuaikan dengan daya beli dan sumber daya yang tersedia.

4. Produk

Secara umum, suatu produk dibedakan atas produk yang berupa barang (berwujud) dan berupa jasa (tak berwujud). Suatu Konsumen memiliki

kecenderungan memilih produk yang manfaatnya sama dengan produk sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah atau harga yang sama tetapi kualitas yang lebih baik.

5. Nilai dan Kepuasan

Konsep yang menuntun konsumen untuk memilih produk mana yang akan di pilih diantara berbagai produk yang ditawarkan adalah nilai yang didapat pada produk tersebut. Konsumen pada umumnya akan memilih suatu produk yang memberikan manfaat terbesar dengan biaya yang minimal atau terjangkau. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk tergantung pada kinerja produk terhadap suatu harapan yang diinginkan konsumen. Jika kinerja suatu produk yang telah dibeli di bawah harapan, hal ini akan mengakibatkan konsumen merasa tidak puas, begitu pula jika kinerja produk sesuai dengan harapan tentu konsumen merasa puas, dan jika kinerja produk berada dilevel atas harapan yang diinginkan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Harapan-harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian masa lalu, teman, iklan, dan informasi dari sumber-sumber lainnya.

6. Transaksi

Transaksi adalah kegiatan yang terjadi karena adanya suatu pertukaran, baik barang dengan uang atau barang dengan barang, dan pertukaran lainnya yang sejenis. Dari terbentuknya transaksi inilah yang dapat menciptakan suatu keuntungan atau kerugian dalam wadah pemasaran.

7. Hubungan

Pemasaran yang baik tidak hanya bekerja untuk mempertukarkan produknya semata, tetapi secara jangka panjang mampu membina hubungan dengan pelanggan, distributor, dealer, atau pemasok. Masa sekarang pemasaran cenderung berubah dari usaha memaksimalkan laba atas tiap transaksi individual ke memaksimalkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan atau pihak-pihak lainnya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan suatu loyalitas dalam jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan ataupun sebaliknya.

8. Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya suatu pemasar dengan calon pembeli sehingga terjadinya kesepakatan dalam bentuk transaksi yang menguntungkan. Pasar adalah hasil dari serangkaian kegiatan/proses yang dinamakan pemasaran.

9. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial atau manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan penawaran produk yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu metode kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon pelanggan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Kemampuan manajerial sangatlah dibutuhkan, yang mana merupakan kemampuan pengelolaan dalam suatu organisasi diantaranya adalah manajemen SDM, manajemen keuangan, manajemen operasi, manajemen strategis, dan manajemen pemasaran.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam hal ini manajemen memiliki fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Pada tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang kedepan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super. Menurut (Wijayanto, 2012) seni dalam manajemen ini dapat diilustrasikan sebagai pengambilan keputusan, yang mana selalu bervariasi walupun berasal dari data dan informasi yang sama. Oleh karena itu manajemen juga sebagai seni pengambilan keputusan, seni pengelolaan sumber daya manusia (SDM), serta seni pemasaran. Terkait dengan

keputusan, secara ekstrem dapat dibedakan dalam 2 tipe pengambil keputusan yaitu *risk taker* (pengambil resiko), dan *risk avoider* (pengindar resiko).

2.1.3. Teori-Teori *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut (Kotler & Keller, 2018) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang 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.

Menurut Marshall dan Johnston dalam (Sudarmo, et al., 2017) , ekuitas merek adalah "seperangkat aset (dan kewajiban) terkait dengan nama merek dan simbol yang menambah (atau mengurangi dari) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa untuk perusahaan atau pelanggan yang perusahaan".

Ekuitas merek memiliki efek pemasaran yang diinginkan misalnya loyalitas tinggi, pangsa pasar atau pendapatan yang terjadi karena suatu produk atau layanan memiliki merek (Kim & Lee, 2018).

Aaker dalam (Tjiptono, 2016) juga menjelaskan ekuitas merek merupakan konsep multi dimensi *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) dan juga *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), jadi empat variabel tersebut erat hubungannya dengan *Brand Equity* semakin baik ke-empat variabel tersebut maka semakin baik pula brand equity dari suatu produk.

Menurut Schreuer dalam (Ardyan et al., 2015) Pengelolaan ekuitas merek bukan sekedar dipakai untuk meningkatkan citra merek tersebut, namun yang perlu difokuskan adalah untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek

tersebut. Ekuitas merek dibangun bukan hanya melalui fungsi pemasaran saja. Untuk membangun ekuitas merek, percaya akan penggunaan teknologi baru, saluran distribusi, hubungan, komunikasi dan pengalaman konsumen untuk meningkatkan nilainya. Semakin tinggi ekuitas merek diharapkan mampu meningkatkan baik niat atau perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa tertentu

Sebuah merek memiliki aset dan liabilitas merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan yang biasa disebut ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat kategori yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Susilawati Yuni, et al., 2016).

2.1.4. Dimensi *Brand Equity*

Aaker dalam (Tjiptono, 2016) menjelaskan bahwa *Brand Equity* dapat dikelompokkan menjadi beberapa dimensi, yaitu *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas) dan *Brand Loyalty* (loyalitas merek).

Menurut Semenik dalam (Sudarmo et al., 2017) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau fitur lain yang baik mengidentifikasi satu penjual atau layanan yang berbeda dari Ulasan orang-orang dari penjual lain.

2.1.4.1. Pengertian *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) (Sudarmo et al., 2017) adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek menurut Darianto dalam (Wasil, 2017) adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Gunarto & Septayuda, 2017).

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengingat logo suatu merek, dan adanya tingkat keintiman dan kenalan dengannya (Kim & Lee, 2018).

(Aaker, 2014) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kombinasi dari apakah merek tertentu disimpan dalam memori konsumen dan kemampuan mereka untuk mengingat merek tertentu dalam kategori produk. Kesadaran merek diciptakan dengan meningkatkan keakraban merek melalui asosiasi yang kuat dan paparan positif berulang.

Menurut (Handayanto, 2016) Kesadaran merek adalah penggambaran kemampuan untuk mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Adapun indikator kesadaran merek adalah sebagai berikut:

1. Mudah mengetahui konten merek.

2. Mudah memahami konten merek
3. Percaya bahwa konten tersebut bukan iklan atau promosi merek tertentu.

Menurut Durianto dalam (Wasil, 2017) semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*Brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan semakin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan merek tersebut akan dipilih konsumen. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

1. *Uware of brand* (tidak menyadari merek), tingkat paling rendah dalam suatu piramida kesadaran merek, dimana seorang konsumen tidak akan menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek), tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan lewat bantuan.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.
4. *Top of mind* (puncak pemikiran), merek yang disebut pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak seorang konsumen.

Kesadaran merek yang terbentuk diawal komunikasi suatu pemasaran akan menciptakan persepsi kualitas, loyalitas jangka panjang dan minat beli ulang konsumen (Verdilla & Albari, 2018).

2.1.4.2. Pengertian *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association (Asosiasi merek) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang ada dalam ingatan seorang konsumen.

Brand association adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Gunarto & Septayuda, 2017).

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan memori merek. kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud untuk mengharapkan rasa hormat (Sudarmo et al., 2017).

Menurut Aaker dalam (Tjiptono, 2016) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Merek harus memiliki identitas yang kuat, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengingat hal yang berkaitan dengan merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol ataupun komunikasi.

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkomunikasikan suatu merek atau dengan semakin sering penampakan merek dalam bauran promosi (Darianto, 2017).

Menurut Keller dalam (Ardyan et al., 2015) asosiasi merek terbagi atas 3 yaitu pertama, atribut. Atribut didefinisikan sebagai ciri-ciri atau karakteristik dari produk. Atribut dikategorikan ke dalam dua jenis, yaitu atribut yang berhubungan

dengan produk (berhubungan dengan komposisi atau kebutuhan fisik produk atau jasa) dan atribut yang berhubungan dengan bukan produk (faktor eksternal yang berhubungan dengan produk, seperti harga, kemasan, dan lain-lainnya). Kedua adalah manfaat. Manfaat adalah dengan persepsi konsumen yang dihubungkan dengan nilai produk dan hasil yang akan dicapai. Manfaat dikategorikan ke dalam tiga kategori, yaitu manfaat fungsional, manfaat fungsional, dan manfaat simbolik. Ketiga adalah sikap merek. Sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek.

Menurut (Handayanto, 2016) Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait secara langsung atau tidak langsung dengan memori konsumen dengan suatu merek. Indikator asosiasi merek adalah (1) kesesuaian kegiatan, (2) kesesuaian gaya hidup dan (3) kredibilitas konten merek.

Dalam (Rangkuti, 2015:43) terdapat 5 indikator dalam menerapkan nilai – nilai asosiasi merek yaitu :

1. Proses penyusunan informasi.
2. Pembedaan.
3. Alasan pembelian.
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif.
5. Landasan untuk perluasan

2.1.4.3. Pengertian *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Perceived Quality atau kualitas yang dipersepsikan menurut Susanto dalam (Agusli & Kunto Sondang, 2013) dapat didefinisikan sebagai persepsi

pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Menurut (Aaker, 2014) persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Menurut Sanyal dan Data dalam (Saleem, Rahman, & Omar, 2015) Persepsi kualitas adalah penilaian psikologis konsumen tentang kualitas produk berdasarkan persepsi mereka. Karakteristik obyektif dari suatu produk meliputi sinyal intrinsik dan ekstrinsik kualitas. Sinyal intrinsik mengarah pada persepsi kualitas dan persepsi kualitas, meningkatkan ekuitas merek sehingga manajer harus berusaha untuk mengurangi kesenjangan antara kualitas yang dirasakan dan kualitas yang diamati.

Menurut Parasuraman dalam (Ardyan et al., 2015) Persepsi kualitas adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan konsumen dengan kinerja.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan sebuah produk yang sesuai dengan sesuatu maksud yang diharapkan.

Menurut (Handayanto, 2016) Persepsi kualitas adalah persepsi seseorang tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan yang sama dengan tujuan yang diharapkan. Indikator persepsi kualitas adalah (1) kualitas produk, (2) manfaat atau umur kemanjuran produk, dan (3) kemampuan persepsi produk.

Menurut (Agusli & Kunto Sondang, 2013) Terdapat lima keuntungan *perceived quality*. Keuntungan pertama, alasan untuk membeli. *Perceived quality* dari sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Keuntungan kedua, diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*. Keuntungan ketiga adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*). Keuntungan keempat adalah meningkatkan minat para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi. Dan keuntungan kelima adalah *Perceived quality* dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek tertentu akan masuk ke dalam kategori produk baru.

Menurut (Nursyamsu, Bahri, & Hadi, 2015), dimensi *Perceived quality* yaitu :

1. Inovasi jenis/tipe, memperkenalkan produk baru dan pelayanan baru dari sebuah produk dan jasa atau kualitas baru dari sebuah barang kepada para konsumen.
2. Ketahanan produk, menunjukkan usia produk, semakin lama daya tahannya suatu produk maka produk tersebut akan dipersepsikan lebih berkualitas tergantung pada produk barang tersebut.

3. Fitur yang menarik, penampilan dan bentuk yang menarik dari suatu produk akan memiliki daya tarik yang sangat tinggi terhadap minat beli para konsumen.
4. Kualitas produk dibandingkan dengan merek lain, kualitas adalah hal paling utama dari sebuah produk. Semakin bagus kualitas suatu produk maka semakin tinggi minat beli pada produk tersebut.

2.1.4.4. Pengertian *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek adalah ukuran dari suatu hubungan pelanggan pada sebuah merek. aset merek eksklusif lainnya akan sangat berharga jika halangan karma atau mencegah pesaing melemahkan loyalitas merek (Sudarmo et al., 2017).

Menurut (Rangkuti, 2015) Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Brand loyalty adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. *Brand loyalty* merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan. Apabila *brand loyalty* meningkat, maka kerapuhan kelompok

pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Agusli & Kunto Sondang, 2013).

Menurut (Handayanto, 2016) Loyalitas merek adalah hasil akumulasi pengalaman konsumen saat menggunakan produk. Kepuasan adalah pengukuran langsung dari konsumen yang loyal terhadap suatu merek. Indikator loyalitas merek adalah (1) tingkat kepuasan, (2) pengabdian dan (3) komitmen terhadap merek.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty* menurut Mafini dan Dumasi dalam (Sugiana & Pambudy, 2017), yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku atau kebiasaan, loyalitas merek terbentuk karena suatu pola pembelian konsumen yang sudah menjadi kebiasaan.
2. *Liking the brand*, konsumen loyal dengan suatu merek tersebut karena menyukai merek tersebut dan merasa nyaman dengan merek tersebut.
3. Kepuasan, loyalitas terhadap merek terjadi karena konsumen puas dengan merek tersebut.
4. Komitmen, konsumen enggan beralih kemerek lain karena sudah komitmen dengan merek yang dikonsumsinya.

2.1.5. Pengertian *Brand* (Merek)

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai: “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2016).

Menurut Cannon dan Wichert dalam (Gunarto & Septayuda, 2017) menyatakan ciri-ciri merek yang baik yaitu: Pendek, Sederhana, Mudah dieja, Mudah diingat, Enak dibaca, Tidak ada nada sumbang, Tidak ketinggalan zaman, Ada hubungan dengan barang dagangan, Bila di eksport mudah dibaca oleh orang luar negeri, Tidak menyinggung perasaan kelompok/orang lain atau tidak negative, dan Membayangkan apa produk itu atau memberi sugesti penggunaan produk tersebut.

Merek memfasilitasi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara terbaik, memiliki kepercayaan diri yang sempurna dalam kualitas produk karena mereka mengandalkan produk tertentu sebelumnya. Selain itu, diharapkan praktik ini akan meningkatkan peluang pembelian berulang. Jika orang menjadi loyal pada suatu merek, hal itu tentunya merupakan keuntungan besar bagi perusahaan. Sebagai contoh, pembelian berulang berkaitan dengan fakta, bahwa perusahaan telah melakukan sesuatu yang baik dengan konsumennya, oleh karena itu memegang mereka untuk tetap dengan merek (Saleem et al., 2015).

Menurut (Tjiptono, 2016) Pada dasarnya, merek digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain :

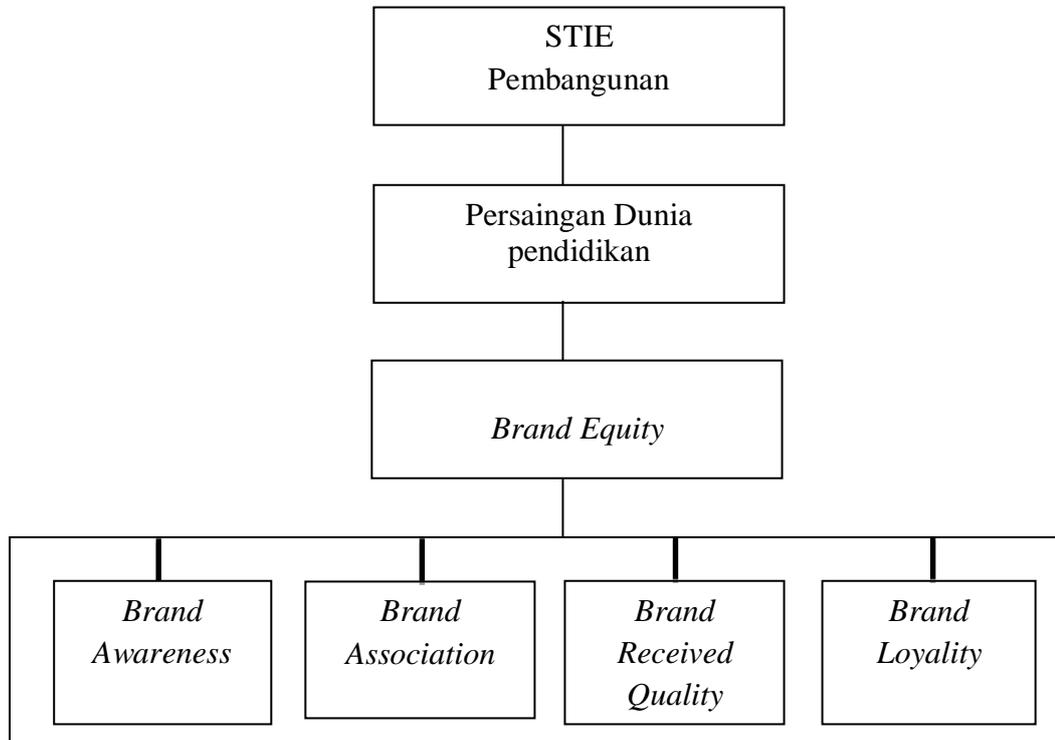
1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensial atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing.
2. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Dari segi manfaat, merek memiliki manfaat bagi produsen antara lain sebagai berikut (Tjiptono, 2016):

1. Sarana indentifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, ketersediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membeli lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa depan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Penelitian yang dikembangkan (2020)

2.3 Penelitian Terdahulu

(Munandar M & Pratama, 2010) Dengan judul “ Analisis *Brand Equity* Pocari Sweat Dalam Persaingan Industri Minuman (Studi Kasus: Mahasiswa di Bogor) “. Tujuan penelitian ini ialah Untuk melihat adanya tingkat persaingan dalam beberapa merek minuman yaitu merek ProSweat dan Mizone dari industri minuman isotonik, Aqua dari industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), dan Coca-Cola dari industri minuman berkarbonasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji Cochran pada elemen *Brand Association* dan *Semantic Differential*, Analisis Biplot pada elemen *Perceived Quality*, skala Likert, rata-rata,

dan simpangan baku pada elemen *Brand Loyalty*, serta analisis deskriptif pada elemen *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 113 orang (56,5%) dan sebesar 87 orang (43,5%) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada usia 20 tahun (35,5%), selanjutnya sebanyak 28,5% responden berusia 21 tahun dan yang terkecil terdapat pada usia 25 tahun (0,5%). Berdasarkan total pengeluaran per bulan, responden terbanyak berada pada kelompok pengeluaran di bawah Rp500.000 (43%) dan yang terkecil pada kelompok pengeluaran Rp800.001 – Rp900.000 (3,5%). Berdasarkan total pengeluaran konsumsi per bulan, responden terbanyak berada pada kelompok pengeluaran Rp200.001 – Rp300.000 (27,5%), dan yang terkecil pada kelompok pengeluaran di atas Rp500.001 (5,5%).

(Gunarto & Septayuda, 2017) Dengan Judul “Analisis Ekuitas Merek Dalam Persaingan Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Palembang”. Ada beberapa faktor yang menjadi preferensi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, diantaranya adalah reputasi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang dicerminkan dalam kekuatan ekuitas merek. Ekuitas merek menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu bagi strategi pemasaran. Tujuan penelitian adalah menganalisis ekuitas merek PTS di benak masyarakat Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah survey yang dilakukan terhadap 200 siswa kelas 3 dari 46 SLTA (SMU/MA/SMK), baik negeri maupun swasta yang ada di Kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek Universitas Bina Darma berada pada urutan pertama di tingkat *top of mind*. Untuk *brand*

association terdapat enam asosiasi yang membentuk *brand image* PTS, diantaranya adalah lokasi yang strategis; penerapan teknologi informasi *up to date*, dan proses pembelajaran yang bermutu. Indikator *perceived quality* yang digunakan seluruhnya dianggap sangat penting, khususnya kualitas dosen dan proses pembelajaran yang unggul. *Brand loyalty* mahasiswa pada PTS masih dirasa kurang.

(Ardyan et al., 2015) Dengan Judul “Memahami Ekuitas Merek Perguruan Tinggi: Penelitian Empiris Pada Stie Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia” “Mengukur ekuitas merek menjadi bagian penting di dalam organisasi, khususnya perguruan tinggi. Dengan mengukur ekuitas merek, perguruan tinggi akan lebih memahami tentang kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek suatu perguruan tinggi. Rumusan masalah penelitian adalah (1) bagaimana persepsi mahasiswa tentang kesadaran merek STIE Surakarta?; (2) bagaimana pengaruh asosiasi merek dan persepsi kualitas pada loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIE Surakarta. Sampel penelitian ini adalah 120 mahasiswa STIE Surakarta. Analisis menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) merek STIE Surakarta menempati posisi ke-3 di benak konsumen; (2) asosiasi merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada loyalitas merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek.

(Kim & Lee, 2018) Dengan Judul ” *Brand Equity of a Tourist Destination*”. Dalam iklim persaingan ketat saat ini di antara tujuan wisata,

pentingnya ekuitas merek dalam pemasaran pariwisata meningkat. Studi ini melihat dampak branding dalam kaitannya dengan kelompok wisatawan asing inbound terbesar ke Korea Selatan, Cina. Data untuk studi saat ini diperoleh dari survei terhadap para wisatawan yang mengunjungi Seoul dari wilayah Cina Besar, termasuk Cina Daratan, Hong Kong, Makao, Taiwan, dan orang Cina yang tinggal di Asia Tenggara. Survei dilakukan di tempat-tempat wisata populer, hotel bintang empat dan lima di Wilayah Metropolitan Seoul, dan Bandara Internasional Incheon. Para responden dipilih secara acak, dengan upaya dikeluarkan untuk menghindari potensi bias dalam komposisi sampel. Dari total 385 kuesioner yang didistribusikan, 350 (China 191, Hong Kong 71, Taiwan 68, 20 lainnya) dipilih sebagai valid dan akhirnya digunakan dalam analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan dari mulut ke mulut memiliki efek menguntungkan pada persepsi kualitas, publisitas, dan kesadaran merek, dan iklan memiliki efek menguntungkan pada citra merek. Kami juga menemukan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas berdampak pada citra merek, dan citra merek terkait dengan loyalitas merek. Ini adalah studi perintis tentang hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi, ekuitas merek tujuan dan unsur-unsurnya, dan loyalitas merek, sehubungan dengan Seoul, Korea Selatan, sebagai tujuan wisata bagi wisatawan dari Tiongkok.

(Sudarmo et al., 2017) Dengan Judul “*Brand Equity And Competitive Advantage Based Market Strategy And Marketing Mix Strategy To Improve Marketing Performance In The Bottled Water Business*”. Umumnya sebagian besar kinerja pemasaran minum perusahaan air masih rendah, hal ini dapat

disebabkan oleh minum perusahaan air mungkin kurang efektif dalam merumuskan strategi pasar dan pemasaran strategi bauran tidak mampu membangun ekuitas merek dan mewujudkan keunggulan kompetitif yang memiliki masalah dengan kinerja pemasaran. Tujuan dari penelitian ini untuk menilai strategi pasar dan strategi bauran pemasaran untuk membangun ekuitas merek dan menyadari keunggulan kompetitif, dan implikasinya pada kinerja pemasaran botol Bisnis air minum di Jakarta. Negara penelitian seni: " Unit analisis adalah studi perusahaan air minum yang produknya beredar di Jabodetabek dengan ukuran sampel 40 perusahaan air kemasan dan 66 distributor. Temuan menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh strategi pasar dan strategi bauran pemasaran melalui ekuitas merek dan keunggulan kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pasar dan bauran pemasaran berpengaruh pada ekuitas merek dan keunggulan kompetitif. pasar strategi keselarasan dan strategi pemasaran campuran menghasilkan efek lebih besar pada ekuitas merek dan keunggulan kompetitif. Strategi pasar dan strategi bauran pemasaran mempengaruhi kinerja pemasaran melalui ekuitas merek. ekuitas merek yang efektif dalam perannya sebagai variabel intervening antara strategi pasar dan strategi bauran pemasaran dengan kinerja pemasaran dibandingkan dengan keunggulan kompetitif. kinerja pemasaran dapat ditingkatkan dengan meningkatkan keselarasan antara strategi pasar dan strategi bauran pemasaran akan berdampak pada peningkatan ekuitas merek dan keunggulan kompetitif.

(Handayanto, 2016) Dengan Judul ” *Analysis of Consumer Awareness on Twitter Communication and Brand Equity of Bear Brand Milk*”. Sosial media resmi telah menjadi media pemasaran non-konvensional favorit. Aspek penting dalam media sosial adalah dari mulut ke mulut (WOM) dan jumlah bentuk komunikasi dan percakapan antara berbagai pihak. Susu Bear Brand adalah produk yang dibangun oleh konsumennya melalui WOM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kesadaran konsumen pada program komunikasi susu Bear Brand di twitter, dan untuk menganalisis hubungan antara komunikasi twitter dan ekuitas merek dari susu Bear Brand. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif untuk menjawab pertanyaan dalam pernyataan masalah yang merupakan pengujian non-hipotesis. Proses pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner melalui email kepada konsumen yang menggunakan media sosial dan mengkonsumsi susu Bear Brand. Teknik pengumpulan sampel adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas melalui convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 125 responden, 88 responden (70,4%) menyadari komunikasi yang dilakukan oleh susu Bear Brand dan kemudian dari 88 responden tersebut, 58 responden (65,9%) melanjutkan reaksi terhadap komunikasinya. Reaksi responden terhadap komunikasi susu Bear Brand dianggap sebagai penyebaran dari mulut ke mulut. Hasil keseluruhan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara komunikasi melalui media sosial twitter dengan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil serta hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian.

3.2. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan. Data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung.

Secara umum dalam pelaksanaan sebuah penelitian terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda) kepada Orangtua Alumni Mahasiswa serta Mahasiswa/i yang mendaftar di STIE Pembangunan TA 2016-2018.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan dikeluarkan oleh badan atau suatu lembaga perseorangan yang berbeda (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa buku referensi yang terkait dengan penelitian.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi.

1. Wawancara

Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2017) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab,

sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dan untuk jenis wawancara yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data. Pedoman yang digunakan dalam wawancara jenis ini hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden.

2. Observasi

Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa yang mendaftar pada Tahun Ajaran 2016-2018 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang. Sehingga yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.492 mahasiswa.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017).

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Dan untuk sampel dalam penelitian ini akan diambil 10 orang. Oleh karena itu, terdapat beberapa kriteria dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. 2 orang dari orangtua alumni mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. 4 orang mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang Program Akuntansi TA 2016-2018.
3. 4 orang mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang Program Manajemen TA 2016-2018.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga akan diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Definisi Operasional variable penelitian merupakan penjelasan dari masing - masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator - indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek)	Kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>) adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Sudarmo et al., 2017)	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Comsumption</i> (Sudarmo et al., 2017)
<i>Brand Association</i> (asosiasi merek)	Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan memori merek. kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud untuk mengharapkan rasa hormat (Sudarmo et al., 2017).	1. <i>Help process information</i> 2. <i>Differentiative</i> 3. <i>Reason to buy</i> 4. <i>Creative positive attitude</i> 5. <i>Basis for extensions</i> (Sudarmo et al., 2017)
<i>Perceived Quality</i> (persepsi kualitas)	Menurut Aaker dalam (Agusli & Kunto Sondang, 2013) persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.	1. Kesesuaian kualitas dengan produk. 2. Kesesuaian kualitas dengan manfaat. 3. Informasi produk. 4. Kualitas

Variabel	Definisi	Indikator
		bersaing. (Sudarmo et al., 2017)
<i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek)	Loyalitas merek adalah ukuran dari suatu hubungan pelanggan pada sebuah merek. aset merek eksklusif lainnya akan sangat berharga jika halangan karma atau mencegah pesaing melemahkan loyalitas merek (Sudarmo et al., 2017)	1. Runtutan pilihan merek. 2. Proporsi pembelian. 3. Preferensi merek. 4. Komitmen merek. (Sudarmo et al., 2017)

3.6. Teknik Pengolahan Data

1. Reduksi Data

Menurut (Sugiyono, 2017) reduksi data yaitu sebagai merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal penting, dicari tema dan polanya. Dalam menganalisis data adalah dengan reduksi data, dengan demikian data yang telah direduksi oleh peneliti dapat memberikan kemudahan dalam memberikan gambaran yang lebih jelas.

2. Penyajian Data

Menurut (Sugiyono, 2017) penyajian Data ialah kumpulan informasi yang disusun secara sistematis dan kemungkinan memberikan adanya sebuah penarikan simpulan dan pengambilan suatu tindakan atas hasil penelitian. Dan mereduksi data, maka langkah selanjutnya melakukan dalam bentuk table. Melalui penyajian data, dimana penyajian data, maka

terorganisasikan, tersusun dalam hubungan, sehingga akan mudah dipahami.

3. Penarikan Simpulan

Menurut (Sugiyono, 2017) penarikan simpulan yaitu sebagai sebuah jalinan keterkaitan pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dan membentuk wawasan umum yang disebut dengan analisis. Dari teknik analisis terakhir, yaitu peneliti menggunakan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus – menerus sepanjang proses penelitian. Agar dalam menganalisis data peneliti dapat proses suatu kesimpulan yang jelas dan mudah dipahami.

3.7. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis data yang akan digunakan adalah metode pendekatan kualitatif, yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh sebuah gambaran yang jelas dan terperinci mengenai suatu keadaan berdasarkan data atau informasi yang diperlukan untuk menganalisa masalah yang ada.

Kegiatan analisa data dalam penelitian ini menggunakan model analisa interaktif Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017) melalui empat tahapan sebagai berikut:

- a. Pengumpulan Data. Kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang mempunyai relevansi dengan perumusan masalah penelitian. Dalam pengumpulan data peneliti mengumpulkan data yang terkait dengan data

mahasiswa/i yang mendaftar di STIE Pembangunan Tanjungpinang TA 2016-2018.

- b. Reduksi Data. Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar catatan di lapangan. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang mempertegas, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengatur data sedemikian rupa, sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik.
- c. Display Data. Display data adalah sekumpulan data yang diorganisir sehingga dapat memberi deskripsi menuju proses penarikan kesimpulan. Penyajian data harus mempunyai relevansi yang kuat dengan perumusan masalah secara keseluruhan dan disajikan secara sistematis.
- d. Penarikan Kesimpulan Penarikan kesimpulan merupakan proses penting dari kegiatan penelitian, karena merupakan kesimpulan dari penelitian. Proses penarikan kesimpulan ini bermaksud untuk menganalisa, mencari makna dari data yang ada, sehingga dapat ditemukan permasalahan apa yang ada dalam penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding “20 Prinsip Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Agusli, D., & Kunto Sondang, Y. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2), 1–8.
- Ahirrao, M. B. (2018). *Customer Based Brand Equity : A Review of Literature*. (May). <https://doi.org/http://doi.one/10.1727/IJCRT.17193>
- Arduyan, E., Sancoyo, W., Ayuda, O. T., Setiadi, D., Sari, F. W., Ismawati, A. A., W. (2015). Memahami Ekuitas Merek Perguruan Tinggi: Penelitian Empiris Pada Stie Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 17(2), 145–154. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.155-164>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan 15). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Gunarto, M., & Septayuda, I. (2017). Analisis Ekuitas Merek Dalam Persaingan Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah MBiA Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma*, 15920. <https://doi.org/1411-1616>
- Handayanto, A. J. (2016). Analysis of Consumer Awareness on Twitter Communication and Brand Equity of Bear Brand Milk. *Journal of Research in Marketing*, 5(2), 348. <https://doi.org/10.17722/jorm.v5i2.122>
- Kartajaya, H. (2010). *Konsep Pemasaran* (9th ed.). Bandung: PT.Mizan Pustaka.

- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(2), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su10020431>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (13th ed.; A. Maulana & W. Hardani, eds.). Jakarta: Penerbit erlangga.
- Limakrisna, N., & Togi Parulian, P. (2017). *Manajemen pemasaran*. Jakarta.
- Munandar M, J., & Pratama, F. (2010). Analisis Brand Equity Pocari Sweat Dalam Persaingan Industri Minuman (Studi Kasus: Mahasiswa di Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, *1* no.1, 24–29.
- Nursyamsu, S., Bahri, S., & Hadi, S. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Repurchase Intention Handphone Samsung kepada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Tadulako di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, *1*(2), 221–232.
- Rangkuti, F. (2015). *RISSET PEMASARAN* (1st ed.). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Omar, R. M. (2015). Conceptualizing and Measuring Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Image Composition of Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, *7*(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>
- Silalahi, U. (2014). *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Sudarmo, S., Sucherly, Effendi, N., & Kaltum, U. (2017). Brand Equity And Competitive Advantage Based Market Strategy And Marketing Mix Strategy To Improve Marketing Performance In The Bottled Water Business. *South*

East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, 12(2).

Sugiama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh Kemasan , Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(November), 1–14.

Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (27th ed.). Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.

Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: CAPS.

Susilawati Yuni, M., Sutrisno, J., & Utami Wahyu, B. (2016). *Analisis Brand Equity Kecap Bango Dan Kecap Abc Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Kota Surakarta*. 4 No.3, 70–81. <https://doi.org/2302-1713>

Tjiptono, F. (2016). *PEMASARAN Esensi & Aplikasi* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.

Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81. Retrieved from <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i2.802>

Wasil. (2017). Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap Kepuasan Pembelian The Influence of Brand Loyalty and Perceived Quality of Purchasing Satisfaction. *Forum Ekonomi*, 19(1), 103–118.

Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

CURRICULUM VITAE



Nama Lengkap : EKO ROMADANI
Tempat / Tanggal Lahir : Kisaran, 08 November 1996
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jalan Nusantara Km. 18 Kijang
Perum Yukivista Garden No. 06
Kelurahan Sungai Lekop
Kecamatan Bintan Timur
Provinsi Kepulauan Riau
No Hp : 085388378008
Email : ramayvci20@gmail.com
Nama Orang tua : Ramlan (alm) dan Nurhadiah
Riwayat Pendidikan Formal : SD Negeri 013 Pematang Binjai
SMP Negeri 3 Pematang Ibul
SMK Cendana Bangko Sempurna
STIE Pembangunan Tanjungpinang