

# MEMAHAMI PERAN EKUITAS MEREK SEBAGAI KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI

*by* Yuli Harwani

---

**Submission date:** 26-Feb-2018 09:53AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 921285293

**File name:** yuli\_harwani\_jurnal\_B6.pdf (289.85K)

**Word count:** 6993

**Character count:** 44270

## MEMAHAMI PERAN EKUITAS MEREK SEBAGAI KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI

Yuli Harwani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

Email: yuliharwani@yahoo.com

**Abstract:** This study aims to understand the role of brand equity as a competitive advantage associated with the decision-making process in the selection of universities. The research method used in this research is descriptive method. The object of this research as much as 100 people in West Jakarta, especially in the area of Kembangan and Kebon Jeruk. The approach used in this research is Structural Equation Model (SEM) with Smart PLS analysis tool. The results showed that brand equity has a positive and significant impact on competitive advantage. Brand equity has a positive and significant impact on decision stability. However, competitive advantage shows no effect on decision making.

**Keywords:** Brand Equity, Competitive Advantage, Decision Making

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran ekuitas merek sebagai keunggulan bersaing berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam pemilihan perguruan tinggi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Objek penelitian ini sebanyak 100 masyarakat di Jakarta Barat khususnya di daerah Kembangan dan Kebon Jeruk. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis *Smart-PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Namun, keunggulan bersaing menunjukkan tidak ada pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan.

**Kata kunci:** Ekuitas Merek, Keunggulan Bersaing, Pengambilan Keputusan

### PENDAHULUAN

Era globalisasi ini seharusnya dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendapatkan pendidikan yang sesuai untuk menentukan masa depan mereka. Terlebih lagi Indonesia yang sudah memasuki MEA mendorong masyarakatnya untuk terus bersaing dalam memperoleh masa depan yang menjamin kehidupan. Peran masyarakat seharusnya mengutamakan pendidikan mereka untuk menjadi pondasi yang kuat dalam memperoleh masa depan yang baik. Namun, tidak sedikit masyarakat yang mengesampingkan pendidikan dengan berbagai alasan. Di negeri ini, siswa sekolah menengah atas yang berminat melanjutkan ke perguruan tinggi sebesar 73,6 persen dan sisanya memilih langsung bekerja antara lain karena mahal biaya pendidikan tinggi (MARS 2015).

Minat masyarakat untuk menempuh pendidikan tinggi seringkali tidak melihat pada kualitas penyelenggaranya yaitu perguruan tinggi. Masih terdapat pemikiran bahwa melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi sudah lebih baik dibandingkan tidak melanjutkan

studi. Merek perguruan tinggi menggambarkan ekuitas mereknya. Berbagai upaya dilakukan untuk menunjukkan keunggulan bersaingnya sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat dalam pemilihan perguruan tinggi.

Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah nilai tambah yang ditambahkan pada produk atau jasa. Nilai ini dapat dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Perguruan tinggi saling berlomba menunjukkan ekuitas merek yang mereka miliki agar menarik bagi masyarakat dan dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menentukan perguruan tinggi pilihan.

Jumlah perguruan tinggi di Indonesia pada tahun 2015 yang berada di bawah pembinaan dan pengawasan Kemenristekdikti sejumlah 2.944 mengalami peningkatan 6.52 persen dari tahun 2011, sedangkan total mahasiswa untuk tahun yang sama justru mengalami penurunan sebesar 2.47 persen (PDPT DIKTI 2016). Kondisi tersebut membuat perguruan tinggi selalu berupaya menciptakan dan mempertahankan keunggulannya agar dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif. Keunggulan bersaing adalah kemampuan, aset, *skill*, kapabilitas dan lainnya yang membuat perusahaan mampu untuk bersaing secara efektif di dalam industri (Sampurno 2010).

Merek yang diciptakan setiap perguruan tinggi akan menjadi bahan pertimbangan masyarakat yang ingin melanjutkan studi ke pendidikan tinggi. Merek yang diciptakan setiap perguruan tinggi akan mempengaruhi keunggulan bersaing setiap institusi pendidikan dalam persaingan kompetitif. Merek perguruan tinggi mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat dalam pemilihan institusi pendidikan tinggi.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berada di daerah Jakarta Barat, khususnya di wilayah Meruya dan Kembangan. Penyebaran kuesioner dilakukan pada masyarakat yang berstatus sebagai siswa yang baru menyelesaikan Sekolah Menengah Atas, mahasiswa, dan masyarakat yang telah menyelesaikan studi di perguruan tinggi. Penelitian ini, melakukan analisis bagaimana ekuitas merek sebagai keunggulan kompetitif mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pemilihan perguruan tinggi.

Pada wilayah Jakarta Barat, kondisi menunjukkan kurangnya minat masyarakat untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Sementara, masyarakat yang memiliki minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi kurang memperhatikan merek dan keunggulan yang dimiliki oleh setiap perguruan tinggi.

Fenomena ini diperoleh dari hasil pra survei dengan teknik wawancara. Pra survei wawancara dilakukan terhadap siswa yang hampir menyelesaikan studinya pada Sekolah Menengah Atas. Dari hasil wawancara diketahui bahwa 70 persen siswa masih belum mengetahui perguruan tinggi yang akan dipilih. Kebanyakan, mereka membandingkan merek perguruan tinggi yang dinyatakan dengan atribut-atribut ekuitas mereknya sehingga dapat menentukan keunggulan dari setiap perguruan tinggi yang menjadi alternatif untuk dipilih. Keunggulan perguruan tinggi juga mereka lihat dari sisi seberapa banyak jumlah mahasiswanya.

Ekuitas merek ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen (Adijaya 2016, Gunawardane 2015, Widhiarta dan Wardana 2015, Lukman 2014, Kazemi *et al.* 2013, Ansor dan Nazaruddin 2013, Massie 2013, Doostar *et al.* 2012. Ekuitas merek juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Silaen 2013, Fooster 2005).

Melihat pada kondisi di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?, (2) Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan?, (3) Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap pengambilan keputusan?.

Sedangkan, tujuan penelitian ini dilakukan adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing, (2) Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan, (3) Untuk menganalisis bagaimana keunggulan bersaing berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam pemilihan perguruan tinggi.

## KAJIAN TEORI

**1 Manajemen Pemasaran.** Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam pemilihan pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2012). Manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Alma, 2009).

Manajemen pemasaran dapat dinyatakan sebagai suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam menyerahkan sejumlah nilai unggul pelanggan guna mendapatkan pasar sasaran.

**17 Ekuitas Merek.** Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Aaker 2003). Ekuitas merek adalah nilai tambah yang ditambahkan pada suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller 2009). Nilai ini dapat dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan finansial bagi perusahaan.

**3** Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan menjadi perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Merek tertentu dapat dikatakan memiliki ekuitas merek pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, cara produk itu dipasarkan, dan diidentifikasi dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi.

**4** **Manfaat Ekuitas Merek.** Berbagai manfaat penting dari ekuitas merek (Kotler dan Keller 2009) menunjukkan dampak besar pada kelanjutan hidup suatu perusahaan: (1) Peningkatan persepsi kinerja produk, (2) Loyalitas pelanggan yang lebih besar, (3) Lebih sedikit kerentanan terhadap aksi pemasaran pesaing, (4) Lebih sedikit kerentanan terhadap krisis pemasaran, (5) Marjin lebih besar, (6) Lebih kakunya tanggapan konsumen terhadap kenaikan harga, (7) Lebih elastisnya tanggapan konsumen terhadap penurunan harga, (8) Meningkatnya efektifitas komunikasi pemasaran, (9) Lebih besarnya kerjasama dan dukungan perdagangan, (10) Kemungkinan adanya peluang memberi lisensi, (11) Peluang untuk memperluas merek tambahan.

**Dimensi Ekuitas Merek.** Ekuitas merek memiliki empat dimensi utama yang berpengaruh (Aaker 2003):

1. *Brand awareness* (kesadaran merek), adalah kemungkinan dari konsumen potensial untuk menyebutkan merek yang mereka ingat dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.
2. *Brand association* (asosiasi merek), adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian di benak konsumen disebut sebagai *brand image* (citra merek). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain, merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu merek. Berbagai asosiasi yang menciptakan nilai untuk produk, perusahaan dan pelanggannya akan membantu proses atau penyusunan informasi (*help process/retrieve information*).
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas), adalah persepsi atau kesan konsumen atas seluruh kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa dengan perhatian untuk maksud yang akan datang dan merupakan referensi alternatif. *Perceived quality* mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek. Pada berbagai konteks, *perceived quality* suatu merek yang ada dapat menjadi alasan penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula menjadi jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Konsumen banyak yang loyal berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat.

Keempat dimensi tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dan membawa dampak simultan bagi ekuitas merek. Jadi, ekuitas merek adalah aset yang sangat penting bagi perusahaan dan merupakan bagian dari strategi perusahaan. Perusahaan harus tepat dalam pemilihan merek dan dimensi ekuitas mereknya atas produk yang akan ditawarkan ke pasar sasaran agar mudah dikenal, dipahami, dan menarik bagi konsumen. Ekuitas merek yang berhasil akan mempermudah perusahaan dalam memasarkan produk baru dan meminimalkan biaya pemasaran. Ekuitas merek yang sukses juga akan membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi karena pelanggan percaya dengan merek yang ditawarkan produsen yaitu merek yang mampu menunjukkan bahwa produk memberikan harga dan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.

**Keunggulan Bersaing** Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah keunggulan atas pesaingnya yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi (Kotler dan Armstrong 2003). Keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama (Porter 2008). Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif menunjukkan

adanya kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar maupun dalam memilih strategi pemasaran yang efektif.

**Tujuan Keunggulan Bersaing.** Tujuan perusahaan adalah mampu lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Melalui strategi keunggulan bersaing yang ditetapkan akan dapat meraih: (1) Membentuk *positioning* yang tepat, (2) Mempertahankan loyalitas pelanggan, (2) Mendapatkan pangsa pasar baru, (3) Memaksimalkan penjualan, dan (4) Menciptakan kinerja bisnis yang efektif (Kotler dan Armstrong 2012).

**Dimensi Keunggulan Bersaing.** Strategi perusahaan untuk bersaing dalam suatu industri dapat berbeda - beda dan dalam berbagai dimensi. Dimensi Porter (2008) yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk bersaing, yaitu: (1) Spesialisasi dan identifikasi merek, (2) Mutu produk dan layanan, (3) Kepeloporan teknologis, (4) Kebijakan harga, dan (5) Hubungan dengan pemerintah.

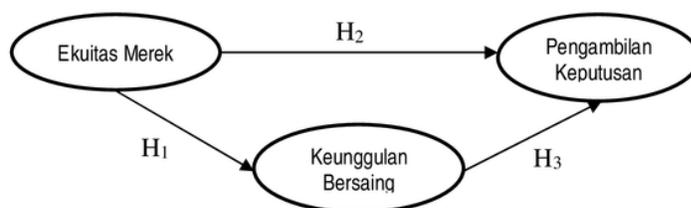
**Pengambilan Keputusan Pembelian.** Pengambilan keputusan adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli, dimana konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan berbagai macam produk dan merek pada periode tertentu (Kotler dan Armstrong 2008). Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan berbagai masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang suatu produk. Jadi, proses pengambilan keputusan atas pembelian suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan merek mana yang akan mereka pilih dan berlanjut ke memutuskan apa yang akan dibeli dan dikonsumsi.

**Perspektif Pengambilan Keputusan.** Perspektif pengambilan keputusan yang menekankan pendekatan pemrosesan yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen, telah dikemukakan oleh Sumarwan (2014). Hal ini sangat erat hubungannya dengan pendekatan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi pada pembentukan sikap. Menurut pendapat ini, konsumen yang bergerak melalui tahap-tahap proses keputusan dengan cara linier, dan tingkat pemrosesan informasi yang tinggi terjadi pada setiap tahap. Konsumen tidak selalu melalui proses keputusan yang panjang sebelum mereka membeli. Proses keputusan berbeda untuk pembelian produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan yang berketerlibatan tinggi.

Pengambilan keputusan yang diperluas terjadi dalam kondisi keterlibatan tinggi, tetapi pengambilan keputusan yang terbatas dan perilaku pencarian yang kurang merupakan kecenderungan yang terdapat dalam kondisi keterlibatan yang rendah. Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian terbatas, maka tahap evaluasi alternatif sebagian besar akan hilang dalam proses pengambilan keputusan mereka. Jadi pada pengambilan keputusan terbatas, pilihan di antara merek alternatif dilakukan dengan cara yang relatif sederhana. Hal ini berbeda dengan kondisi proses pengambilan keputusan untuk suatu produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dari konsumennya. Karena adanya resiko konsumsi yang tinggi berkaitan dengan masa konsumsi yang lama dan biaya pembelian yang tinggi, maka seluruh tahapan dalam proses pengambilan keputusan cenderung dijalankan oleh konsumen. Jadi, pada kondisi ini maka keputusan pembelian relatif lebih rumit dibandingkan pada produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah.

**Dimensi Pengambilan Keputusan.** Berbagai dimensi dan indikator yang menjadi pengukuran dalam pengambilan keputusan, sebagaimana dikemukakan (Kotler dan Ketler (2012) sebagai berikut: (1) Pengenalan masalah, muncul dari adanya kebutuhan, (2) Pencarian informasi, bisa dari sumber pribadi atau publik, (3) Evaluasi alternatif, dengan melakukan perbandingan, (4) Keputusan pembelian, meliputi untuk lokasi dan fasilitas, dan terakhir (4) Perilaku pasca pembelian, yang menggambarkan adanya kepuasan atau ketidakpuasan.

**Rerangka Pemikiran.** Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain, sehingga variabel bebas (*independent variable*) adalah Ekuitas merek ( $X_1$ ) dan Keunggulan bersaing ( $X_2$ ). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah Pengambilan keputusan ( $Y_1$ ).



Gambar 1. Model Rerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis

Berdasarkan dengan hubungan variabel dalam penelitian ini, ditetapkan hipotesis:

- H<sub>1</sub> : Ekuitas merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
- H<sub>2</sub> : Ekuitas merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.
- H<sub>3</sub> : Keunggulan bersaing berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

### METODE

**Waktu dan Tempat Penelitian.** Proses penelitian ini diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan di tempat yang akan digunakan sebagai lokasi penelitian, perumusan masalah yang teridentifikasi, pengumpulan dasar teori yang memperkuat landasan dalam variabel, penyusunan metode dalam pengumpulan data, penyusunan instrumen, hingga penentuan teknik pengujian statistik yang dipergunakan. Pada proses ini dibutuhkan waktu penelitian sejak bulan Februari sampai dengan Mei 2017. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang ada di daerah Jakarta Barat, yaitu di wilayah Kembangan dan Kebon Jeruk.

**Desain Penelitian.** Peneliti harus mengikuti ketentuan yang ada pada metode ilmiah dalam melakukan sebuah penelitian. Agar dapat menerapkan metode ilmiah dalam suatu maka diperlukan sebuah desain penelitian. Pada penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2013),

<sup>45</sup> Berdasarkan jenis penyelidikan, dilakukan penelitian kausal yaitu penelitian tentang hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono 2013). Jadi, terdapat variabel independen atau variabel yang mempengaruhi <sup>7</sup>an variabel dependen atau yang dipengaruhi. Penelitian ini merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel independen (eksogen) yaitu ekuitas merek terhadap variabel d<sup>20</sup>enden (endogen) yaitu keunggulan bersaing dan pengambilan keputusan. Dalam hal ini penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing yang dimiliki perguruan tinggi dan pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi pada masyarakat di Jakarta Barat.

<sup>1</sup> **Populasi dan Sampel Penelitian.** Populasi adalah gabungan semua elemen yang mempunyai karakteristik serupa untuk kepentingan suatu penelitian (Malholtra 2010), menggambarkan keseluruhan kelompok yang diteliti yang berasal dari <sup>3</sup>ang, kejadian, atau hal lain yang menjadi fokus penelitian (Sumarwan *et al.* 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di Jakarta Barat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga memerlukan pemilihan sampel. Sebelum melakukan survei perlu ditetapkan *sampling design* (desain pengambilan sampel) yaitu teknik memperoleh informasi dari sekelompok ora<sup>1</sup> untuk memahami perilaku orang dalam jumlah yang besar (Sumarwan *et al.* 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2013). Pendekatan SEM yang digunakan memerlukan <sup>10</sup>emenuhan asumsi untuk pengambilan sampel (Hair *et al.* 1995) yang berpedoman pada jumlah parameter yang diestimasi, yaitu dengan <sup>5</sup> – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari masyarakat di Jakarta Barat yaitu di wilayah Kembangan dan Kebon Jeruk.

<sup>21</sup> **Teknik Pengumpulan Data.** Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data dari sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul d<sup>7</sup>a (Sugiyono 2013). Data yang diperoleh kemudian diamati dan dicatat oleh peneliti langsung dari pihak yang menjadi objek penelitian. Data primer, berperan sebagai sumber informasi utama dalam menjawab tujuan penelitian (Suharjo 2014)<sup>57</sup>

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada<sup>23</sup> wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Dikemukakan oleh Sugiyono (2013), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data di mana peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Sedangkan, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sementara, studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data mengenai teori yang mendukung penelitian. Studi kepustakaan merupakan data sekunder, sebagai data pelengkap bagi data utama untuk

membantu memberi keterangan dan menjadi data pembanding dalam menjawab tujuan penelitian (Suharjo 2014, Bungin 2013).

**Metode Analisis Data.** Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Component* atau *Variance Based Structural Equation Model* dengan pengolahan data menggunakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.0 PLS. *Partial Least Square* (PLS) adalah model alternatif dari *covariance based SEM*. PLS dapat digunakan untuk tujuan melakukan konfirmasi atas suatu konsep atau teori, selain dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal, dan sampel tidak harus besar Ghozali (2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Analisis Deskriptif.** Karakteristik Responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden, yaitu masyarakat di Jakarta Barat di wilayah Kembangan dan Kebon Jeruk, maka dapat diketahui gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status. Di bawah ini merupakan gambaran umum dari responden penelitian.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.** Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat pada Tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wanita	52	52	52	52
Pria	48	48	48	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

Sumber: Data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat wanita dan pria dengan jumlah yang hampir sama.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.** Karakteristik responden berdasarkan pada usia terlihat pada Tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20 tahun	35	35	35	35
>20-25 tahun	38	38	38	73
>25 tahun	27	27	27	100
Total	100.0	100.0	100.0	

Sumber: Data kuesioner diolah

Data pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, jumlah responden dengan usia antara 15-20 tahun dan 20-25 tahun tidak jauh berbeda sedangkan jumlah terkecil pada usia lebih dari 25 tahun.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Status.** Tabel 3 di bawah ini menggambarkan kondisi status responden, yaitu:

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Status

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Menikah	38	38	38	38
Valid Belum Menikah	62	62	62	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

Sumber: Data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden sebagian besar statusnya belum menikah.

**Deskriptif Jawaban Responden.** Statistik deskriptif digunakan untuk menafsirkan besarnya rata-rata, nilai tertinggi, nilai terendah, dan standar deviasi dari ekuitas merek, keunggulan bersaing, dan pengambilan keputusan. Dari analisis statistik yang didapat dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa dari 24 butir instrumen yang disampaikan kepada 100 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

**Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Ekuitas Merek.** Berdasarkan variabel ekuitas merek terlihat hasilnya pada Tabel 4 di bawah ini:

**Tabel 4.** Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Ekuitas Merek

No	Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation
1	Saya mengetahui merek perguruan tinggi yang saya inginkan.	100	4.14	0.872
2	Saya dapat mengenali kondisi merek perguruan tinggi yang saya inginkan dibandingkan merek perguruan tinggi yang lain.	100	3.86	0.800
3	Saya mampu dengan cepat mengingat logo perguruan tinggi yang saya inginkan.	100	3.55	0.953
4	Perguruan tinggi yang saya inginkan memiliki banyak keunggulan.	100	3.86	0.883
5	Perguruan tinggi yang saya inginkan memiliki kredibilitas dan akreditasi yang baik.	100	3.85	0.829
6	Perguruan tinggi yang saya inginkan memiliki kualitas pendidikan yang tinggi.	100	4.02	0.948
7	Perguruan tinggi yang saya inginkan memiliki kualitas layanan yang tinggi.	100	3.98	0.894
8	Perguruan tinggi yang saya inginkan memiliki keandalan yang tinggi dalam mendidik mahasiswanya.	100	4.18	0.817
9	Perguruan tinggi yang saya inginkan menjadi pilihan pertama konsumen.	100	4.15	0.953
10	Perguruan tinggi yang saya inginkan membuat saya merekomendasikan ke konsumen lain.	100	3.43	0.908

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat instrumen untuk variabel ekuitas merek yang memiliki nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan yang mengemukakan bahwa perguruan tinggi yang diinginkan<sup>41</sup> responden adalah yang memiliki keandalan tinggi dalam mendidik mahasiswanya yaitu sebesar 4.18 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.817. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan di mana perguruan tinggi yang diinginkan akan membuat dapat direkomendasikan ke konsumen lain yaitu sebesar 3.43 dengan nilai standar deviasi 0.908.

**Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Keunggulan Bersaing.** Hasil deskriptif atas jawaban kuesioner berdasarkan variabel keunggulan bersaing sebagaimana terlihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Keunggulan Bersaing

No	Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation
1	Saya mengetahui perbedaan perguruan tinggi yang saya inginkan dengan perguruan tinggi lainnya.	100	4.00	0.894
2	Saya mengetahui seluruh identifikasi dari perguruan tinggi yang saya inginkan.	100	3.87	0.796
3	Perguruan tinggi yang saya inginkan memiliki fasilitas dan layanan yang lebih unggul dibandingkan lainnya.	100	4.14	0.938
4	Perguruan tinggi yang saya inginkan memiliki kepeloporan teknologi canggih dibandingkan lainnya.	100	4.23	0.760
5	Perguruan tinggi yang saya inginkan menawarkan biaya yang terjangkau dengan kualitas yang baik.	100	3.54	0.842
6	Perguruan tinggi yang saya inginkan diakui kualitasnya oleh pemerintah dan memiliki akreditasi yang baik.	100	3.42	1.124
7	Perguruan tinggi yang saya inginkan memiliki hubungan baik dengan lembaga lain baik pemerintah maupun industri di dalam dan luar negeri.	100	4.28	0.788

<sup>20</sup> Sumber: Data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat instrumen untuk variabel keunggulan bersaing yang memiliki nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan yang berkaitan dengan perguruan tin<sup>41</sup> memiliki hubungan yang baik dengan lembaga pemerintah dan yang lainnya yaitu sebesar 4.28 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.788. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan di mana perguruan tinggi yang diinginkan diakui oleh pemerintah dan memiliki akreditasi yang baik yaitu sebesar 3.42 dengan nilai standar deviasi sebesar 1.124.

**Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Pengambilan Keputusan.** Berdasarkan variabel pengambilan keputusan terdapat hasil sebagaimana di Tabel 6.

**Tabel 6.** Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Pengambilan Keputusan

No	Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation
1	Perguruan tinggi yang saya inginkan sesuai kebutuhan saya.	100	4.13	0.833
2	Saya mengetahui informasi tentang perguruan tinggi dengan mencari sendiri.	100	3.97	0.964
3	Saya mengetahui informasi perguruan tinggi dari sumber publik seperti media massa.	100	4.04	0.916
4	Saya membandingkan perguruan tinggi yang saya inginkan dengan perguruan tinggi lain.	100	3.73	0.893
5	Saya menginginkan perguruan tinggi dengan lokasi yang strategis.	100	3.39	1.148
6	Fasilitas perguruan tinggi yang saya inginkan memadai dengan kebutuhan yang saya perlukan.	100	4.18	0.817
7	Saya merasa puas setelah bisa memilih perguruan tinggi yang saya inginkan.	100	4.14	0.872

Sumber: Data kuesioner diolah

Berdasarkan data di Tabel 6 dapat dilihat bahwa instrumen untuk variabel pengambilan keputusan yang memiliki nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai fasilitas perguruan tinggi yang memadai dengan kebutuhan konsumen yaitu sebesar 4.18 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.817. Nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan tentang strategisnya lokasi perguruan tinggi yaitu sebesar 3.39 dengan nilai standar deviasi sebesar 1.148.

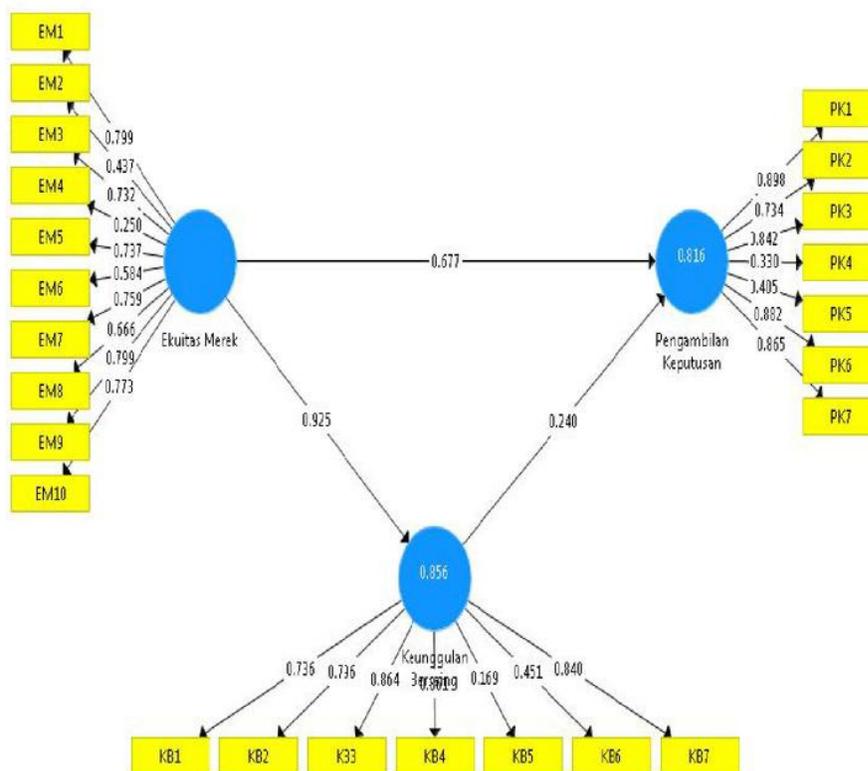
**10** Hasil Uji Kualitas Data. Evaluasi *Measurement (Outer) Model*. Hasil Pengujian *Convergent Validity*. Pengujian *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara <sup>27</sup> *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. Hasil output korelasi antar indikator dengan konstruksya seperti terlihat pada Tabel 7 dan Gambar struktural di bawah ini:

**Tabel 7.** Hasil pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keputusan
Ekuitas Merek (X)	EM1	0.799	Valid
	EM2	0.437	Tidak Valid
	EM3	0.732	Valid
	EM4	0.250	Tidak Valid
	EM5	0.737	Valid
	EM6	0.584	Tidak Valid
	EM7	0.759	Valid
	EM8	0.666	Tidak Valid
	EM9	0.799	Valid
	EM10	0.773	Valid
Keunggulan Bersaing (Y <sub>i</sub> )	KB1	0.736	Valid

Pengambilan Keputusan (Y <sub>2</sub> )	KB2	0.796	Valid
	KB3	0.864	Valid
	KB4	0.861	Valid
	KB5	0.169	Tidak Valid
	KB6	0.451	Tidak Valid
	KB7	0.840	Valid
	PK1	0.898	Valid
	PK2	0.734	Valid
	PK3	0.842	Valid
	PK4	0.330	Tidak Valid
PK5	0.405	Tidak Valid	
PK6	0.882	Valid	
PK7	0.865	Valid	

Sumber: Output PLS



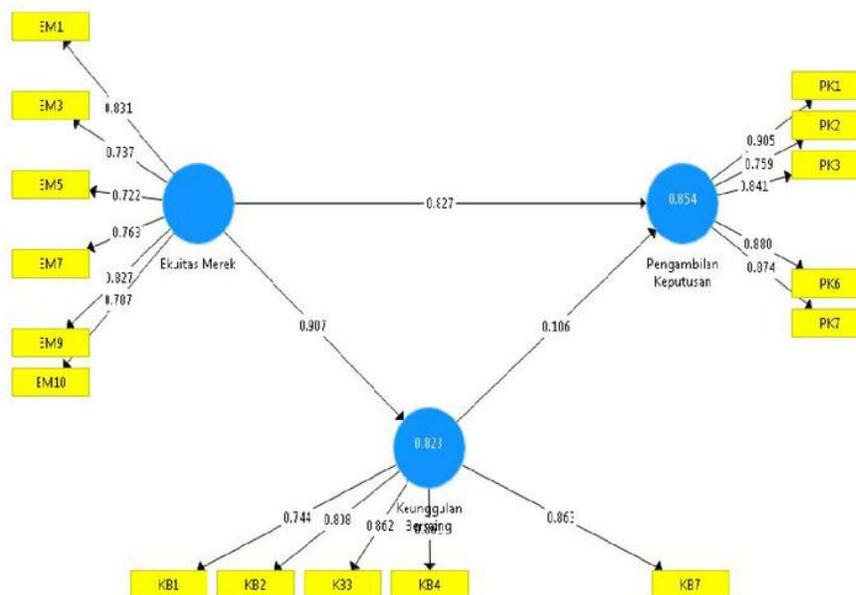
Gambar 2. Hasil Algoritma PLS

Berdasarkan hasil di Tabel 7 dan Gambar 2 di atas, terlihat bahwa indikator EM2, EM4, EM6, EM8, KB5, KB6, PK4, dan PK5 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.70. Oleh karena itu, indikator tersebut akan dihilangkan dari model. Berikut hasil output dari penghilangan indikator dan perhitungan kembali.

Tabel 8. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Modifikasi)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Ekuitas Merek (X)	EM1	0.831	Valid
	EM3	0.737	Valid
	EM5	0.722	Valid
	EM7	0.763	Valid
	EM9	0.827	Valid
	EM10	0.787	Valid
Keunggulan Bersaing (Y <sub>1</sub> )	KB1	0.744	Valid
	KB2	0.808	Valid
	KB3	0.862	Valid
	KB4	0.861	Valid
	KB7	0.863	Valid
	PK1	0.905	Valid
	PK2	0.759	Valid
Pengambilan Keputusan (Y <sub>2</sub> )	PK3	0.841	Valid
	PK6	0.880	Valid
	PK7	0.874	Valid

Sumber: Output PLS



Gambar 3 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)

Hasil dari modifikasi pengujian *convergent validity* pada Tabel 8 dan Gambar 3, dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0.70.

**Hasil Pengujian *Discriminant Validity*.** Pengujian *discriminant validity* yaitu indikator reflektif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan dengan *loading factor* kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

**Tabel 9.** Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Cross Loadings)*

Indikator	Ekuitas Merek	Keunggulan Bersaing	Pengambilan Keputusan
EM1	0.831	0.758	0.824
EM3	0.737	0.728	0.583
EM5	0.722	0.664	0.601
EM7	0.763	0.703	0.650
EM9	0.827	0.689	0.810
EM10	0.787	0.697	0.673
KB1	0.617	0.744	0.556
KB2	0.775	0.808	0.652
KB3	0.783	0.862	0.783
KB4	0.808	0.861	0.732
KB7	0.761	0.863	0.796
PK1	0.834	0.768	0.905
PK2	0.687	0.649	0.759
PK3	0.746	0.787	0.841
PK6	0.827	0.689	0.880
PK7	0.831	0.758	0.874

Sumber: Output PLS

Tabel 9 menunjukkan bahwa korelasi konstruk ekuitas merek dengan indikatornya (EM1 sebesar 0.831, EM3 sebesar 0.737, EM5 sebesar 0.722, EM7 sebesar 0.763, EM9 sebesar 0.827, dan EM10 sebesar 0.787) lebih tinggi dibanding korelasi indikator ekuitas merek dengan konstruk lainnya. Selanjutnya korelasi konstruk keunggulan bersaing dengan indikatornya (KB1 sebesar 0.744, KB2 sebesar 0.808, KB3 sebesar 0.862, KB4 sebesar 0.861, dan KB7 sebesar 0.863), hal ini membuktikan bahwa indikatornya lebih tinggi dibanding korelasi indikator keunggulan bersaing dengan konstruk lainnya. Kemudian untuk korelasi konstruk pengambilan keputusan dengan indikatornya (PK1 sebesar 0.905, PK2 sebesar 0.759, PK3 sebesar 0.841, PK6 sebesar 0.880, dan PK7 sebesar 0.874), hal ini berarti indikatornya lebih tinggi dibanding korelasi indikator pengambilan keputusan dengan konstruk lainnya.

*Discriminant validity* dapat juga dilihat dengan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 10.** Hasil Pengujian AVE

Variabel	AVE
Ekuitas Merek	0,607
Keunggulan Bersaing	0,687
Pengambilan Keputusan	0,728

Sumber: Output PLS

**Tabel 11.** Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (*Fornell Lacker Criterium*)

	Ekuitas Merek	Keunggulan Bersaing	Pengambilan Keputusan
Ekuitas Merek	<b>0,779</b>		
Keunggulan Bersaing	0,760	<b>0,829</b>	
Pengambilan Keputusan	0,728	0,810	<b>0,853</b>

Sumber: Output PLS

Dari Tabel 10 dan 11 dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

**Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.** Pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha*  $\geq 0.7$  maka hal itu berarti konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

**Tabel 12.** Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Ekuitas Merek	0,902	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,916	Reliabel
Pengambilan Keputusan	0,930	Reliabel

Sumber: Output PLS

**Tabel 13.** Hasil Pengujian Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ekuitas Merek	0,870	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,886	Reliabel
Pengambilan Keputusan	0,906	Reliabel

Sumber: Output PLS

Berdasarkan Tabel 12 dan 13 dimana hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*  $\geq 0.70$ . Hal ini berarti seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

**Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (*Inner Model*).** Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Tahapan pengujian terhadap model struktural (*inner model*) adalah sebagai berikut.

**Hasil Pengujian Nilai R-square.** Melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*.

Tabel 14. Nilai R<sup>2</sup> Variabel Endogen

Variabel Endogen	R-square
Keunggulan Bersaing	0,823
Pengambilan Keputusan	0,854

Sumber: Output PLS

Model struktural mengindikasikan bahwa model pada variabel keunggulan bersaing dan pengambilan keputusan dapat dikatakan kuat sebab memiliki nilai di atas 0,67. Model pengaruh variabel laten independen (ekuitas merek) terhadap keunggulan bersaing memberikan nilai *R-square* sebesar 0,823 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk ekuitas merek yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk keunggulan bersaing sebesar 82,3% sedangkan 17,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Kemudian model pengaruh variabel laten independen (ekuitas merek) terhadap pengambilan keputusan memberikan nilai *R-square* sebesar 0,854 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk pengambilan keputusan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas ekuitas merek sebesar 85,4% sedangkan 14,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

**Hasil Pengujian Goodness of Fit Model.** Pengujian *Goodness of Fit Model* struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive-relevance* ( $Q^2$ ). Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) yang menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai *R-square* tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut ini:

Nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1)(1 - R_p)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,823)(1 - 0,854)$$

$$Q^2 = 0,22 - (0,177)(0,146)$$

$$Q^2 = 1 - 0,0258$$

$$Q^2 = 0,9742$$

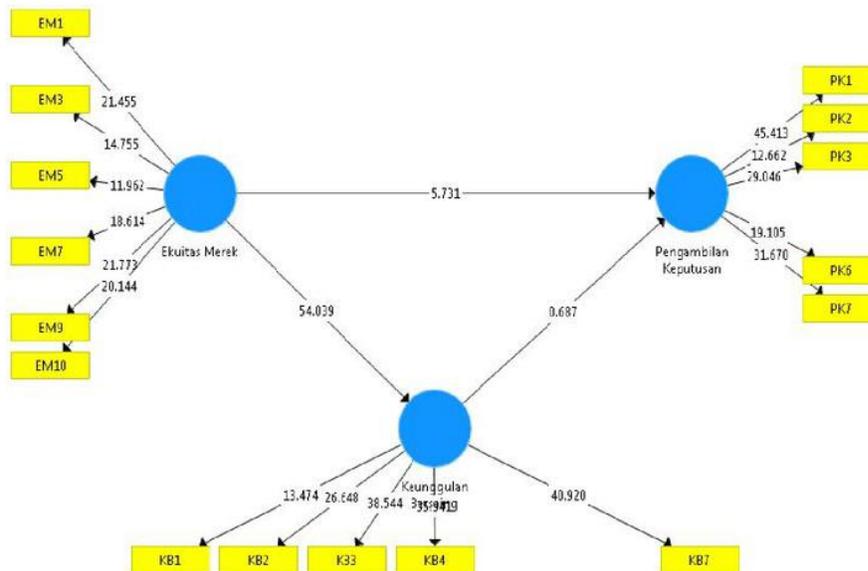
Hasil perhitungan diatas memperlihatkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,9742 yaitu lebih besar 0 (nol). Hal itu berarti bahwa 97,42% variasi pada variabel keunggulan bersaing dan pengambilan keputusan (variabel dependen) dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan. Dengan demikian model dikatakan layak memiliki nilai prediktif yang relevan.

**Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).** Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi pada hipotesis ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *T-statistik* pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari *T-table* pada alpha 0,05 (5%) = 1,96, kemudian *T-table* dibandingkan dengan *T-hitung* (*T-statistik*).

Tabel 15. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	Standard Deviation	T-Statistics	P Values	Keterangan
Ekuitas Merek → Keunggulan Bersaing	0.907	0.017	54.039	0.000	Positif Signifikan
Ekuitas Merek → Pengambilan Keputusan Keunggulan Bersaing	0.827	0.144	5.731	0.000	Positif Signifikan
Pengambilan Keputusan	0.106	0.154	0.687	0.492	Tidak Signifikan

Sumber: Output PLS



Gambar 4. Hasil Uji Bootstrapping

**Pembahasan. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keunggulan Bersaing.** Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 54.039 dan nilai *original sample* sebesar 0.907. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1.96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, jadi hasil ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dari perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut perguruan tinggi seperti kredibilitas dan akreditasi yang mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam persaingan di dunia pendidikan yang semakin kompetitif. Hal ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan Foster (2005) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan.** Berdasarkan uji hipotesis seperti terlihat di atas, diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 5.731 dan nilai *original sample* sebesar 0.827. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1.96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, dimana hasil ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam menentukan perguruan tinggi pilihan. Hal ini dikarenakan konsumen yang akan memutuskan perguruan tinggi pilihan mempertimbangkan bahwa perguruan tinggi memiliki atribut ekuitas merek yang merupakan kelebihan dibandingkan perguruan tinggi lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adijaya (2016), Gunawardane (2015), Widhiarta dan Wardana (2015), Lukman (2014), Kazemi *et al.* (2013), Ansor dan Zaruddin (2013), Massie (2013), Silaen (2013), dan Doostar *et al.* (2012) yang menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

**Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Pengambilan Keputusan.** Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 0.687. Nilai *T-statistic* menunjukkan kurang dari nilai *T-table* 1.96, jadi hasil ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak mempengaruhi masyarakat dalam kaitan dengan pengambilan keputusan untuk memilih perguruan tinggi. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rustina (2008) yang menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan keunggulan bersaing setiap perguruan tinggi bagi sebagian individu tidak berpengaruh dalam proses menetapkan keputusan karena bisa dipengaruhi oleh tujuan yang tidak sama dalam menempuh studi di pendidikan tinggi. Berbagai faktor juga menjadi pertimbangan untuk didahulukan dibandingkan keunggulan yang dimiliki setiap perguruan tinggi, seperti masalah kemampuan ekonomi, lingkungan sosial dan budaya, atau kondisi geografis.

## PENUTUP

**Simpulan.** Penelitian ini mencoba menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan ekuitas merek, keunggulan bersaing, dan pengambilan keputusan dalam konteks pemilihan perguruan tinggi. Hasil penelitian ini diperoleh dari penelitian yang dilakukan pada masyarakat Jakarta Barat yaitu di wilayah Kembangan dan Kebon Jeruk. Hasil analisis atas penelitian ini menunjukkan bahwa: **Pertama.** Pengaruh yang positif dan signifikan dari ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing perguruan tinggi terlihat pada masyarakat di Jakarta Barat. Hal ini berarti, apabila ekuitas merek ditentukan dengan tepat maka akan meningkatkan keunggulan bersaing bagi perguruan tinggi. Namun, jika dalam menentukan ekuitas merek tidak sesuai dengan situasi yang ada, maka akan berdampak tidak baik bagi keunggulan bersaing perguruan tinggi. **Kedua.** Ekuitas merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam pemilihan perguruan tinggi pada masyarakat Jakarta Barat. Jadi, apabila ekuitas merek dapat ditentukan dengan tepat maka akan memberikan pengaruh yang semakin baik terhadap proses pengambilan keputusan untuk menentukan perguruan tinggi pilihan. Sebaliknya, apabila ekuitas merek ditetapkan tidak tepat dengan kondisi persaingan yang dihadapi

perguruan tinggi maka akan memberikan pengaruh yang semakin tidak baik bagi pengambilan keputusan konsumennya. **Ketiga**. Pengambilan keputusan dalam menentukan perguruan tinggi pilihan pada masyarakat di Jakarta Barat tidak dipengaruhi oleh keunggulan bersaing yang dimiliki perguruan tinggi. Hal ini berarti, tinggi atau rendahnya keunggulan bersaing yang dimiliki setiap perguruan tinggi tidak mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menentukan perguruan tinggi pilihannya.

**Saran.** Berdasarkan pada simpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perguruan tinggi, masyarakat di wilayah Jakarta Barat, dan bagi peneliti selanjutnya: (1) Bagi perguruan tinggi, untuk fokus meningkatkan kualitas pendidikannya untuk mendapatkan kredibilitas dan capaian akreditasi yang baik sebagai keunggulan kompetitifnya menghadapi persaingan di dunia pendidikan tinggi yang semakin ketat; (2) Bagi masyarakat, dalam proses pemilihan perguruan tinggi selain menyesuaikan dengan kondisi kehidupan yang ada tetap perlu melihat dan mempertimbangkan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi agar mendapatkan hasil studi berupa menjadi lulusan yang mampu mendapatkan karir kerja yang lebih menjamin masa depan; (3) Bagi peneliti selanjutnya, kiranya perlu mengkaji kembali indikator-indikator yang ada sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih sempurna. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengembangkan variabel dan indikator yang belum digunakan seperti antara lain variabel loyalitas konsumen, strategi pemasaran, peluang pasar, bauran pemasaran jasa, atau kualitas layanan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, A.D. (2003) *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa oleh Aris Ananda, Mitra Utama, Jakarta.
- Adijaya, A. (2016) "Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung", *Jurnal JIBEKA*, 10(1), 40-5.
- Ansor, K., Nazaruddin, H.A. (2013) "Analisa pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pelanggan membeli kartu AS Telkomsel di Palembang", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11(21), 1-12.
- Chuchari, A. (2009) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Bungin, B. (2013) *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- Doostar, M., Abadi, M.K.I., Abadi, R.K.I. (2012) "Impact of brand equity on purchase decision of final consumer focusing on products with low mental conflict", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(10), 10137-10144.
- Fooster, B. (2005) Pengaruh ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing dan loyalitas pelanggan *departement store* di DKI Jakarta, *Informatika dan Bisnis Indonesia*, 1-9.
- Ghozali, I. (2014) *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunawardane, N.R.. (2015) "Impact of brand equity towards purchasing desition: A situation on mobile telecommunication services of Sri Lanka", *Journal of Marketing Management*, 3(1), 100-117.

- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.E., Black, W.C. (1995) *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kazemi, A., Hosseini, S.Y., Moradi, M. (2013) "An analysis of influential factors of brand equity and its impact on consumer buying decision-the selected branches of Mellat Bank in Bushehr City as case study", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 422-432.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Terjemahan Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Terjemahan Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Edisi 12, PT Indeks, Jakarta.
- Lukman, M.D. (2014) "Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 64-81.
- Malhotra, N.K. (2010) *Marketing Research an Applied Orientation*, Pearson Education Inc., New Jersey.
- MARS, (2015) *Kerasnya Persaingan di Perguruan Tinggi*, Error! Hyperlink reference not valid.
- Massie, P.V. (2013) "Ekuitas merek: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian XL Mobile Data Service di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, 1(4), 1474-1481.
- PDPT (Pangkalan Data Perguruan Tinggi) DIKTI, (2016), forlap.dikti.go.id.
- Porter, M.E. (2008) *Competitive Advantage (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)*, Kharisma Publishing Group.
- Sampurno, (2010) *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Setiadi, N. J. (2008) *Perilaku Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sugiyono, (2013) *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Suharjo, B. (2014) *Modul Metodologi Riset*, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Sumarwan, U. (2011) *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sumarwan, U., Daryanto, A., Achsani, N.A., Fahmi, I., Nuryartono, N., Suhendi, Lindiasarai, S.P., Sijabat, F.D.V., Tobing, A., Kristiadi, A. et al. (2014) *Metode Riset Bisnis dan Konsumen*, Editor: Sumarwan, U., Penerbit IPB Press, Bogor.
- Widhiarta, I.G.T.E., Wardana, I.M. (2015) "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 832-848.

# MEMAHAMI PERAN EKUITAS MEREK SEBAGAI KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI

## ORIGINALITY REPORT

40%

SIMILARITY INDEX

39%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

29%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	5%
2	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	4%
3	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	4%
4	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	2%
5	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	2%
6	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%

9	<a href="http://www.ecojoin.org">www.ecojoin.org</a> Internet Source	1%
10	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
11	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
12	<a href="http://widyagama.ac.id">widyagama.ac.id</a> Internet Source	1%
13	<a href="http://repository.unib.ac.id">repository.unib.ac.id</a> Internet Source	1%
14	<a href="http://globaljournals.org">globaljournals.org</a> Internet Source	1%
15	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Internet Source	1%
16	<a href="http://arthavidya.wisnuwardhana.ac.id">arthavidya.wisnuwardhana.ac.id</a> Internet Source	1%
17	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
18	<a href="http://studentjournal.petra.ac.id">studentjournal.petra.ac.id</a> Internet Source	1%
19	<a href="http://iiste.org">iiste.org</a> Internet Source	1%

20	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	<1%
21	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1%
22	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
23	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1%
24	<a href="http://documents.mx">documents.mx</a> Internet Source	<1%
25	<a href="http://mobile.repository.ipb.ac.id">mobile.repository.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1%
26	<a href="http://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet Source	<1%
27	<a href="http://ml.scribd.com">ml.scribd.com</a> Internet Source	<1%
28	<a href="http://econjournals.com">econjournals.com</a> Internet Source	<1%
29	<a href="http://elib.unikom.ac.id">elib.unikom.ac.id</a> Internet Source	<1%
30	<a href="http://repository.unisba.ac.id:8080">repository.unisba.ac.id:8080</a> Internet Source	<1%
31	<a href="http://ejournal.stiesia.ac.id">ejournal.stiesia.ac.id</a> Internet Source	<1%

<1%

32

[ejournal.undip.ac.id](http://ejournal.undip.ac.id)

Internet Source

<1%

33

[jimfeb.ub.ac.id](http://jimfeb.ub.ac.id)

Internet Source

<1%

34

[www.jp.feb.unsoed.ac.id](http://www.jp.feb.unsoed.ac.id)

Internet Source

<1%

35

[jurnal.unimus.ac.id](http://jurnal.unimus.ac.id)

Internet Source

<1%

36

[www.docstoc.com](http://www.docstoc.com)

Internet Source

<1%

37

[es.scribd.com](http://es.scribd.com)

Internet Source

<1%

38

[repository.ipb.ac.id](http://repository.ipb.ac.id)

Internet Source

<1%

39

[repositorium.sdum.uminho.pt](http://repositorium.sdum.uminho.pt)

Internet Source

<1%

40

[ejournal.unsri.ac.id](http://ejournal.unsri.ac.id)

Internet Source

<1%

41

Submitted to Politeknik Negeri Bandung

Student Paper

<1%

42

[mewarnakata.blogspot.com](http://mewarnakata.blogspot.com)

Internet Source

<1%

---

43	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1%
44	pt.scribd.com Internet Source	<1%
45	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	<1%
46	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1%
47	www.iiste.org Internet Source	<1%
48	journal.tarumanagara.ac.id Internet Source	<1%
49	insearch.unibi.ac.id Internet Source	<1%
50	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1%
51	digilib.its.ac.id Internet Source	<1%
52	www.jsm-msmupr.com Internet Source	<1%
53	Submitted to Universiti Teknologi MARA Student Paper	<1%

---

54	<a href="http://stie-pertiwi.ac.id">stie-pertiwi.ac.id</a> Internet Source	<1%
55	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
56	<a href="http://dokumen.tips">dokumen.tips</a> Internet Source	<1%
57	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1%
58	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	<1%
59	Submitted to Universitas Warmadewa Student Paper	<1%
60	Taufik Setyadi, Hening Widi Oetomo, Khuzaini Khuzaini, Suwitho Suwitho. "The Influence of Strategic Alliance on Competitive Advantage through Market Area and Product Innovation", International Journal of Business Administration, 2017 Publication	<1%
61	<a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet Source	<1%
62	<a href="http://ilkom.unnes.ac.id">ilkom.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1%
63	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1%

---

64 [tadusuniska.blogspot.com](http://tadusuniska.blogspot.com) <1%  
Internet Source

---

65 [core.kmi.open.ac.uk](http://core.kmi.open.ac.uk) <1%  
Internet Source

---

66 [repository.unand.ac.id](http://repository.unand.ac.id) <1%  
Internet Source

---

67 [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) <1%  
Internet Source

---

68 [theprakarsa.org](http://theprakarsa.org) <1%  
Internet Source

---

69 [repository.radenintan.ac.id](http://repository.radenintan.ac.id) <1%  
Internet Source

---

70 [etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id) <1%  
Internet Source

---

71 [library.binus.ac.id](http://library.binus.ac.id) <1%  
Internet Source

---

72 [ekonomiakuntansiid.blogspot.com](http://ekonomiakuntansiid.blogspot.com) <1%  
Internet Source

---

73 [gadingmahendradata.wordpress.com](http://gadingmahendradata.wordpress.com) <1%  
Internet Source

---

74 [ojs.unud.ac.id](http://ojs.unud.ac.id) <1%  
Internet Source

---

---

Exclude quotes      Off

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      Off