

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya dalam bidang pendidikan. Universitas dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri agar dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali dalam hal pendidikan yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk, dalam hal ini adalah Universitas yang dapat memikat dan membuat mahasiswa tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat Universitas yang bergerak dibidang pendidikan

berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan asosiasi merek produk yang mereka miliki.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Asosiasi akan menjadi faktor yang penting, jika merek yang produsen miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Berbagai upaya dilakukan Universitas dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan

untuk ditukar dengan produk. Disinilah dapat dilihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut.

Menurut masyarakat Lampung, Universitas Lampung adalah Universitas terbaik di Provinsi Lampung dan merupakan satu-satunya Universitas Negeri di Bandar Lampung.

Lokasinya yang strategis, sarana yang lengkap, lahan yang luas, merupakan beberapa faktor yang menjadikan Universitas Lampung pilihan utama untuk melanjutkan pendidikan setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA), terutama bagi masyarakat Lampung.

Dalam hal jumlah peminat Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Unila menempati posisi pertama. Tahun ini peminat jurusan Manajemen FEB Unila mencapai 3.655 peserta, disusul Ilmu Komputer pada Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) sejumlah 3.238 peserta, Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) sebanyak 3.070 peserta.

(Sumber : www.unila.ac.id, 2014)

Mengenai pemetaan program studi yang paling diminati, Jurusan Manajemen dari Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB) menempati posisi pertama dengan 2.885 orang. Disusul oleh Pendidikan Guru SD sebanyak 2.810 orang dan Kedokteran 2.197 orang.

Hal itu tak jauh berbeda dengan tingkatan peminat pada SNMPTN tahun lalu di mana program studi Manajemen FEB Unila menempati posisi teratas. Disusul oleh Ilmu Komputer Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), kemudian Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP).

(Sumber : www.unila.ac.id, 2014)

Menurut data yang didapat dari detikNews.2014, program studi yang berkecimpung dalam bidang ekonomi dan sosial masih menjadi jurusan favorit siswa peserta Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) tahun 2014. Terbukti dengan jurusan Manajemen sebagai pemuncak program studi dengan peminat tertinggi.

Berikut ini adalah 10 besar program studi dengan peminat tertinggi di SNMPTN 2014 :

Tabel 1.1.1 : Program studi dengan peminat tertinggi di SNMPTN 2014

No	Program Studi	Peminat
1.	Manajemen	144.374
2.	Akuntansi	110.851
3.	Teknik Informatika/Ilmu Komputer/Teknologi Informasi/Sistem Informasi	97.775
4.	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	81.181
5.	Hukum/Ilmu Hukum	70.310
6.	Pendidikan Dokter	60.870

7.	Psikologi/Ilmu Psikologi	59.133
8.	Ilmu Komunikasi	54.743
9.	Farmasi	49.598
10.	Ilmu Kesehatan Masyarakat	48.162

(Sumber : detikNews.2014)

Sampai saat ini, Manajemen masih menjadi pilihan para siswa, dengan jumlah pelamar di program studi tersebut sebanyak 144.374 orang.

Jurusan Akuntansi dan Teknik Informatika/Ilmu Komputer/Teknologi Informasi/Sistem Informasi menjadi program studi terpopuler setelah Manajemen di posisi kedua dan ketiga dengan jumlah peminat 110.851 orang dan 97.775 orang.

Berikut ini adalah 3 besar program studi dengan peminat tertinggi di tahun 2014 beserta perbandingannya dari tahun 2011:

Tabel 1.1.2 : Program Studi dengan peminat tertinggi di tahun 2014

No	Program Studi	Peminat tahun 2011	Peminat tahun 2012	Peminat tahun 2013	Peminat tahun 2014
1.	Manajemen	1.657	2.156	3.655	2.885
2.	PGSD	2.042	1.684	3.070	2.810
3.	Pend. Kedokteran	1.600	2.170	-	2.197

(Sumber : ptnfavorit.blogspot.com.2011, sbmptn.or.id.2013, www.unila.ac.id.2014)

Dari data yang ada, Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen merupakan pilihan program studi yang paling diminati dibandingkan program studi yang lain di Universitas Lampung.

FEB saat ini menjadi satu-satunya fakultas di lingkungan Unila yang telah menerapkan sertifikat ISO 9002:2008 pada tiga prodi di lingkungan FEB termasuk Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan (IESP), Manajemen, dan Akuntansi. Sertifikat ISO merupakan penerapan manajemen pelayanan pendidikan dengan standar proses yang terukur dan terjamin.

FEB Unila ke depan menetapkan diri sebagai *World Class Faculty* pertama di Lampung. FEB sudah mendaftarkan diri pada ABEST 21 badan Akreditasi Internasional khusus di bidang *business school* di Jepang. Saat ini pun, FEB sudah mengantongi sertifikat penjamin mutu pendidikan internasional UCAS yang berpusat di London Inggris.

FEB sudah mencapai posisi 10 terbaik fakultas di Indonesia pada dua tahun ke belakang dengan terakreditasi A seluruh Prodi FEB oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi (PT). Di Indonesia hanya 10 fakultas ekonomi bisnis yang memiliki posisi demikian.

(Sumber : www.unila.ac.id, 2014)

Berikut ini adalah perbandingan peminat program studi Manajemen Unila dengan Universitas lainnya :

Tabel 1.1.3 : Perbandingan peminat program studi Manajemen Unila

No	Universitas	Program Studi	Daya Tampung Tahun 2014	Peminat Tahun 2013
1.	Universitas Padjajaran	Manajemen	50 orang	4.670
2.	Universitas Negeri Jakarta	Manajemen	24 orang	3.805
3.	Universitas Indonesia	Manajemen	45 orang	2.997
4.	Institut Teknologi Bogor	Sekolah Bisnis dan Manajemen	136 orang	2.838
5.	Universitas Lampung	Manajemen	48 orang	2.716

(Sumber: sbmptn.or.id.2014)

Dilihat dari data yang ada, program studi Manajemen menjadi program studi terfavorit di Unila, bahkan hingga saat ini.

Di sini peneliti akan meninjau pengaruh dimensi asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan dalam memilih studi S1 Manajemen di Unila.

Untuk itu, perlu dibahas lebih dalam tentang pengertian asosiasi merek.

Menurut Darmadi, dkk (2001:4) asosiasi merek adalah :

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain.

Pengertian asosiasi merek yang dikemukakan oleh Aaker (1996:106) dalam buku *The Power of Brand*, Freddy Rangkuti (2002:43) adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”.

Asosiasi akan menjadi faktor yang penting, jika merek yang produsen miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Pengertian citra merek (Keller, 2003:166) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2003:167) :

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

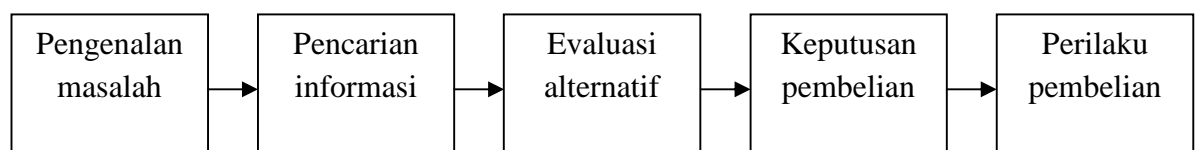
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain.

Adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.1.1 : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Setiadi (2003:16)

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“ Pengaruh Dimensi Asosiasi Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Studi S1 Manajemen “
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Lampung)

1.2 Rumusan Masalah

Asosiasi merek merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah dimensi asosiasi merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan dalam memilih studi S1 Manajemen di Unila?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh dimensi asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan dalam memilih studi S1 Manajemen di Unila.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

a) Bagi perusahaan :

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Universitas dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, khususnya mengenai strategi pencitraan produk yang efektif.

b) Bagi akademisi :

Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

c) Bagi peneliti :

Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

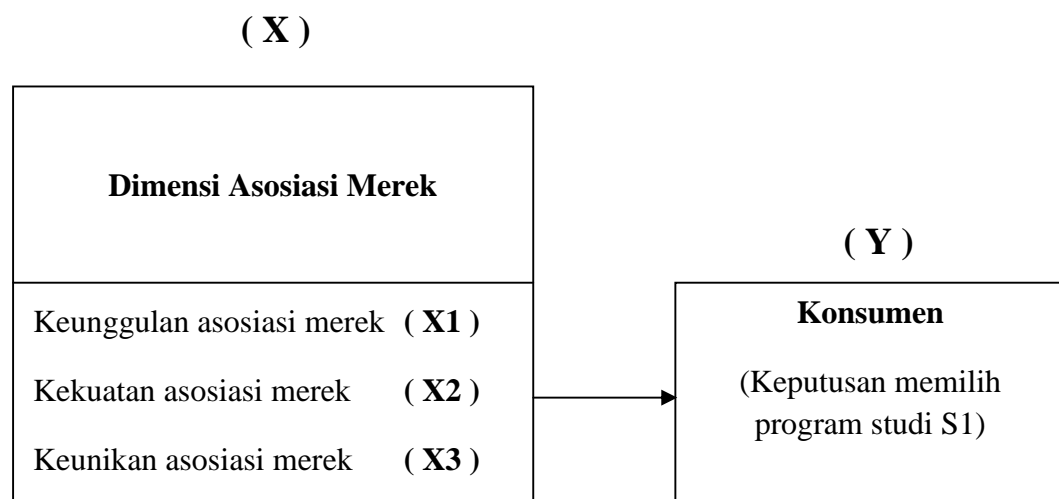
1.5 Kerangka Pemikiran

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan Universitas dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik dimensi asosiasi merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Wicaksono (2007), dalam penelitiannya mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat dilihat pada gambar 1.5.1



Gambar 1.5.1 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Keller (2003:167)

1.6 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

Dimensi asosiasi merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh secara positif terhadap pengambilan keputusan dalam memilih studi S1 Manajemen di Unila.