

ISSN:1978 - 6522



B.1.4

FAKULTAS BISNIS
Unika Widya Mandala Surabaya

NCFB-V

PROCEEDING

5TH NATIONAL CONFERENCE FACULTY OF BUSINESS

SOCIO ENTREPRENEURSHIP: BENEFIT BEYOND PROFIT

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
25 April 2012

ISSN:1978 - 6522



FAKULTAS BISNIS
Unika Widya Mandala Surabaya

NCFB-V

PROCEEDING

5TH NATIONAL CONFERENCE FACULTY OF BUSINESS

**SOCIO
ENTREPRENEURSHIP:
BENEFIT BEYOND PROFIT**

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
25 April 2012

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
BIDANG KAJIAN AKUNTANSI	
Laba Akuntansi dan Diskresi Akrua! Dalam Persepsi Investor Terhadap Keinformatifan Laba Ariston Esa	1
Pengaruh Kinerja Auditor, Turn Over Intention, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Premature Sign-Off (Ditinjau Dari Goal Setting Theory) Ceacilia Sri Mindarti & Elen Puspitasari	11
Peningkatan Profit Perusahaan Untuk Turut Mencapai Knowledge Based Economy Dihubungkan Dengan Pelestarian Alam Lingkungan Elizabeth Tiur Manurung	21
Apakah Kepribadian Auditor Meningkatkan Burnout? Intiyas Utami & Ertambang Nahartyo	30
Tinjauan Perspektif Sosiologis Dan Ekologis Terhadap Biaya Sosial Dan Lingkungan Dalam Laporan Corporate Social Responsibility J. Th. Budiarto Tedjasukmana	41
Pengaruh Size, Profitabilitas, Kepemilikan Manajerial Dan Leverage Terhadap Income Smoothing J. Th. Budiarto Tedjasukmana & Lodovicus Lasdi	48
Pengaruh Kualitas Corporate Governance Terhadap Leverage Nur Sayidah & Diyah Pujiati	62
Analisis Sustainability Reporting Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan Tambang (Studi Kasus PT Aneka Tambang, Tbk.) Rr. Puruwita Wardani	72
Pengaruh Tingkat Pemahaman Perhitungan Biaya Produksi Terhadap Pertumbuhan Usaha Dan Kinerja Perusahaan Mikro Kecil Dan Menengah (Survey Pada Gerai UMKM STIE Ekuitas) Sri Rahayu & Anton Mulyono Azis	79
Operasional E-Money Di Indonesia Dan Beberapa Negara Toto Warsoko Pikir	89

Blended Value Accounting: Bentuk Laporan Akuntabilitas Kewirausahaan Sosial Yane Devi Anna	100
Perancangan Perangkat Lunak Perhitungan Imbalan Kerja Dengan Menggunakan Metode Projected Unit Credit (PUC) Yang Berbasis Bahasa Pemrograman Delphi Dan Database SQL Server Yudha Herlambang & Suprpto	107

BIDANG KAJIAN ILMU EKONOMI DAN STUDI PEMBANGUNAN

Dampak Investasi Terhadap Ketimpangan Pembangunan Antar Wilayah Di Provinsi Jambi Tahun 2000-2009 Ahmad Kamil & Risti Putri.....	117
Kontribusi Socioentrepreneurship Terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Kerangka Sistem Ekonomi Kerakyatan Di Indonesia Anastasia Septawulandari Hartono.....	125
Pengukuran Dampak Sosial: Sebuah Tinjauan -Literatur Terhadap Metode, Keterbatasan, Dan Aplikasinya Arip Budiono.....	132
Penerapan Fleksibilitas Pasar Tenaga Kerja: Sebuah Tinjauan Dari Strategi Rekrutmen Sumberdaya Manusia Perusahaan Dan Peran Pemerintah B. Elnath Aldi.....	140
Mapping Dan Ranking Economic Growth Dari Perspektif Gross National Income (GNI) Per Kapita Kabupaten Dan Kota Se Provinsi Jawa Timur (Kasus : Tahun 2002 Hingga Tahun 2006) Didin Fatihudin.....	150
Pengaruh Indikator Makroekonomi Terhadap Pertumbuhan Ekspor Non Migas Indonesia Hedwigis Esti R., Listijowati Hadinugroho, & Albertus Y. Prastowo.....	163
Peranan Bank Asing Bagi Usaha Menengah, Kecil Dan Mikro Di Indonesia Johannes Ibrahim & Ocktavianus Hartono.....	174
Kegagalan Pasar, Kewirausahaan Sosial Dan Akses Orang Miskin Terhadap Kapital Nikolaus Loy & Rosalia Dwi Padma Cahyanti.....	183
Akselerasi Pembangunan Daerah Tertinggal Di Indonesia Melalui Socio Entrepreneurship Empowerment Nurul Istifadah.....	191

BIDANG KAJIAN MANAJEMEN KEUANGAN

Pengelolaan Risiko Bisnis Melalui Transaksi Derivatif Dalam Perspektif Syariah Mudjilah Rahayu	199
Analisis Produktivitas Dan Rentabilitas Ekonomi Usaha Menengah, Kecil, Mikro Dan Koperasi (UMKMK) Di Kecamatan Berbah, Sleman, Yogyakarta Mujino.....	207
Pengujian Insider Ownership, Pertumbuhan Perusahaan, Kebijakan Deviden, Dan Kebijakan Hutang, Dengan Nilai Perusahaan (Studi Kasus Di Indonesia) Sri Hermuningsih.....	219
Pengaruh Arus Kas, Faktor Fundamntal, Dan Tingkat Bunga Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Sutrisno	227
Studi Empiris Manajemen Modal Kerja Pada Perusahaan Retail Yang Tercatat Di Bei: Model Trade-Off Likuiditas Dan Profitabilitas Yoga Fendi Prayitno & Prima Naomi.....	236
Ukuran Perusahaan Dan Indikator Efisiensi Yang Mempengaruhi Perataan Penghasilan: Studi Empiris Pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa Yulinartati & Norita Citra Y.	245

BIDANG KAJIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Kajian Teoritis: Model Keberhasilan Social Entrepreneur Di Masyarakat Indonesia Asni Harianti & Nonie Magdalena Penulis.....	260
Experiential Marketing Edukasi Pasar Untuk Menciptakan Brand Equity (Pada Produk Merek Sharp) Benedicta Evienia Prabawanti.....	268
Pengaruh Kepuasan Dan Komitmen Terhadap Kesetiaan Pengguna Layanan Transjakarta Busway Di Jakarta Chairy & Charles Merchen	276
Perbandingan Kualitas Pelayanan: Studi Kasus Pada Provider Seluler Kartu GSM IM3 Dan Simpati Ely Sapto Utomo & Yogi Sudraji.....	284

Warna Dalam Pemasaran: Bagaimana Kesiediaan Membeli Konsumen Dipengaruhi Oleh Takhayul Akan Warna Franky Slamet & Hetty Karunia Tunjungsari	292
Pengaruh Periklanan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pemilihan Universitas Muhamad Yudha Gozali, Tommy Setiawan Ruslim, & Andi Wijaya	303 ✓
Dana Punia Dan Pelayanan, Dalam Mewujudkan Customer Satisfaction (Pendekatan Nilai-Nilai Universal Hindu Pada Koperasi Satya Dharma Singaraja) Ni Luh Sri Marwati, Ni Ketut Pradnya Puspitasari, & Putu Widiyanti.....	313
Peran Sosial Karyawan dalam Jasa Perbankan Ninuk Muljani	320
Nilai Spiritual Dalam Konsep Marketing (New Paradigm For Business Sustainability And Long Term Profitability) Ni Nyoman Juli Nuryani	328
Pengaruh Transportasi Dan Daya Tarik Alam Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Di Pantai Kora-Kora Sem George Oroh	335

BIDANG KAJIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Investigasi Pada Home Industry Makanan Tradisional Guna Meningkatkan Ketahanan Pangan Dengan Bahan Dasar Selain Beras Dan Gandum Christofera Marlina Junaedi	343
Peran Entrepreneurial Attitude Orientation (EAO) Dan Status Pekerjaan Dalam Membentuk Intensi Ibu Untuk Menerapkan Pola Asuh Entrepreneurial Hetty Karunia Tunjungsari.....	351
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pencapaian Kinerja Pegawai Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pekanbaru Jumiati Sasmita & Elmon Maron	360
Social Entrepreneurship Wadah Pemberdayaan SDM Sekitar P. Julius F. Nagel.....	368
Pengaruh Budaya Organisasi Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Bogor Tri Prihatini Ekp & Marwan Cahyadi.....	375

BIDANG KAJIAN MANAJEMEN STRATEGIK

Kajian Konseptual Mengenai Relevansi Adaptasi Strategi Pada Kinerja Usaha Kecil Rahab	384
Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Dan Intellectual Capital Dalam Memoderasi Hubungan Antara Implementasi Total Quality Management Dengan Kualitas Jasa Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Perguruan Tinggi (Studi Pada Perguruan Tinggi Bersertifikat ISO 9001 Di Pulau Jawa) Siti Maghfiroh	396
Redefinisi Perusahaan Melalui " <i>Creating Shared Value</i> " Dengan Memadukan Kepentingan Bisnis Dan Kesejahteraan Sosial : Komitmen Jangka Panjang Sri Yunan Budiarsi & M. Sairozi	409
Agent Of Change Strategy Menggunakan ICT: Aplikasi Sociopreneurship Menuju Ukm Indonesia Yang Kompetitif Menyongsong ACFTA Sudaryanto.....	416
Kewirausahaan Sosial Dalam Kaulinan Budak Komunitas Hong Bandung Wanda Listiani	428

BIDANG KAJIAN RITEL

Analisis Ekuitas Merek Dan Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Atitudinal Dan Loyalitas Behavioral Pada Pelanggan Bisnis Ritel Minimarket Di Kabupaten Jember Deasy Wulandari	437
A Four-Stage Loyalty Model : Sebuah Pemahaman Loyalitas Pelanggan Pada Hypermarket Di Surabaya Dengan Gender Sebagai Variabel Moderator Veronika Rachmawati.....	450

PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN UNIVERSITAS

Muhamad Yudha Gozali

Tommy Setiawan Ruslim

Andi Wijaya

Universitas Tarumanagara, Jakarta

Abstract

University as non-profit organization advertise on media in order to attract student. This research try to seek the effect of advertising on brand awareness and it impact on university choices decision by using 300 university student at Jakarta as sample. This research use path analysis methodology by using advertising and brand awareness as exogenous variable and university choices decision as endogenous variable. The result are advertising affect brand awareness significantly, advertising affect university choices decision significantly, brand awareness affect university choices decision significantly, advertising affect university choices decision significantly and indirectly.

Keywords: advertising, brand awareness, university selections decisions

Pendahuluan

Perkembangan kewirausahaan sosial terus mengalami kenaikan dalam lima tahun terakhir. Berbagai kegiatan dan fenomena telah menunjukkan pertumbuhan kewirausahaan sosial. Dari mulai pemberian penghargaan dan apresiasi kewirausahaan sosial; berlangsungnya berbagai diskusi, seminar, dan pelatihan tentang kewirausahaan sosial; munculnya berbagai tulisan dan liputan tentang kewirausahaan sosial di berbagai media; sampai kepada terbitnya buku-buku tentang kewirausahaan sosial.

Fenomena ini diduga karena adanya pandangan bahwa kewirausahaan sosial terkesan lebih "pahlawan" dibandingkan kewirausahaan bisnis, maka banyak pelaku bisnis menyebut aktivitas bisnisnya sebagai kewirausahaan sosial. Berbagai kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan pun ramai-ramai dilekati sebutan *kewirausahaan sosial*. Bahkan berbagai kegiatan perintisan atau pembentukan wirausahawan bisnis yang baru juga digelar kegiatan kewirausahaan sosial.

Pendapat tersebut dapat dikatakan benar karena memang makna kewirausahaan sosial boleh dikembangkan dan diperluas. Sebagaimana pada awalnya pun pengertian kewirausahaan sosial juga memiliki makna yang tidak sempit apalagi tunggal. Namun, belakangan para ahli dan pelaku kewirausahaan sosial melakukan penajaman makna kewirausahaan sosial, khususnya dalam rangka menunjukkan perbedaan yang lebih nyata dengan kewirausahaan bisnis. Perbedaan yang mendasar ini didasari oleh pemahaman bahwa setiap kegiatan kewirausahaan bisnis apa pun pada dasarnya memiliki manfaat sosial. Manfaat kewirausahaan bisnis bagi kepentingan sosial (masyarakat) itu misalnya adalah membuka lapangan kerja, menghasilkan produk atau

jasa untuk keperluan masyarakat dan menyisihkan sebagian keuntungan untuk membantu masyarakat.

Periklanan sangat dibutuhkan oleh organisasi nirlaba karena iklan mampu memberikan informasi mengenai produk yang dijual, layanan yang disediakan, pengingat merek, dan sebagainya. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Iklan yang efektif mampu menarik minat konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa. Saat ini bentuk periklanan sangat bervariasi karena media periklanan yang tersedia cukup banyak seperti televisi, radio, internet, koran dan sebagainya.

Kesadaran merek (*brand awarness*) merupakan salah satu bentuk kekayaan merek (*brand equity*). Umumnya kesadaran merek dapat dibangun melalui iklan. Apabila konsumen sadar terhadap suatu merek maka di benaknya akan tersimpan gambaran mengenai produk tersebut yang berdampak kepada pemilihan produk.

Universitas sebagai penyedia jasa pendidikan merupakan satu bentuk dari kewirausahaan sosial. Universitas umumnya berbentuk yayasan yang merupakan organisasi nirlaba. Universitas seperti perusahaan lain pada umumnya melakukan kegiatan periklanan dengan harapan dapat menarik pihak konsumen. Dengan adanya iklan maka diharapkan dapat membangun kesadaran akan merek (*brand awareness*) yang berdampak pada keputusan pemilihan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap keputusan memilih universitas.

Perumusan

1. Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap *brand awareness*?
2. Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pemilihan universitas?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pemilihan universitas?
4. Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap pemilihan universitas yang dimediasi oleh *brand awareness*?

Kajian Pustaka

Definisi variabel

Menurut Kotler (2008:151), periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Pengertian *brand awareness* menurut Lehmann (2005:242) adalah bentuk paling sederhana dari ekuitas merek adalah keakraban. Sebuah merek yang akrab didengar atau dilihat memberikan pelanggan sebuah perasaan keyakinan (pengurangan risiko), dan karena itu lebih mungkin untuk menjadikan keduanya sebagai bahan untuk dipertimbangkan dan dipilih. Menurut tujuannya periklanan dapat terbagi menjadi tiga, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2005:495):

- a. Periklanan informatif, yang bersifat menyarankan, menjelaskan, mengkomunikasikan, memperbaiki kesan yang salah, dan memberitahukan.
- b. Periklanan persuasif (membujuk), yang bersifat membangun, mendorong penukaran merek, mengubah persepsi, meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain tentang merek ini.
- c. Periklanan pengingat, yang bersifat memelihara hubungan pelanggan, mengingatkan konsumen, menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama waktu yang ingin dicapai.

Brand (merek) mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004:2). Merek dapat memberikan beberapa pengertian sebagai berikut :

- a. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain. Contohnya merek Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya.
- b. Manfaat. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sebagai gambaran, atribut "mahal" cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai Mercedes merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.
- c. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat.
- d. Budaya. Merek juga mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusan yang tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.

Menurut Lehmann (2005:242) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu unsur dalam ekuitas merek (*brand equity*). Selain kesadaran ada beberapa unsur lain, sebut saja kesetiaan akan merek (*brand loyalty*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) seperti gambar, dan asset-asset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

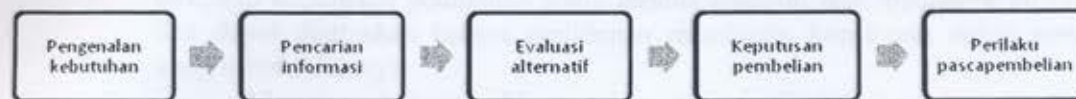
Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki fungsi untuk memberikan kesan yang akrab kepada konsumen. Sehingga menjadikan sebuah merek dapat dikenal atau sangat dikenal oleh masyarakat, dijadikan pilihan nomor satu oleh mereka. Menurut Lehmann, tingkat tertinggi dalam. Dengan atribut-atribut produk yang ditawarkan, manfaat produk, kepribadian, nilai, dan budaya, sehingga periklanan merupakan suatu cara untuk mengakrabkan, membuat konsumen mengingat sebuah merek kepada konsumen dan mempermudah proses konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Proses keputusan pembelian

Pembelian merupakan sebuah tahapan utama yang terakhir, disamping tahapan untuk menjaga konsumen. Dimana pada tahap ini konsumen harus membuat keputusan membeli sebuah merek, yang paling disukai, melalui proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian setelah dipikirkan masak-masak, tergantung produk yang dibeli mahal atau murah. Menurut Kotler dan Armstrong (2005:200), keputusan membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Ada dua macam tahapan proses pembelian. Pertama proses pembelian produk lama atau sudah dikenali. Setelah proses pemasaran dilaksanakan, keputusan pembelian

ada pada tiap konsumen sendiri. Ada lima tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian seperti yang tertera pada gambar di bawah ini (Kotler, 2008:179).

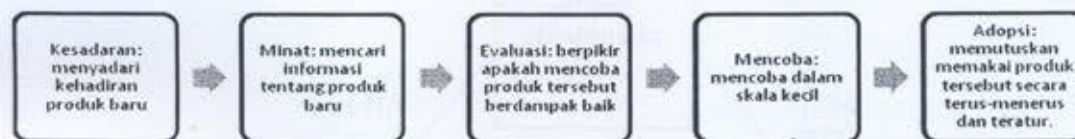


Gambar 1
Proses Keputusan Pembeli

Menurut gambar ini keputusan pembelian di pengaruhi oleh tiga tahap sebelumnya, pertama-tama konsumen memiliki kebutuhan, lalu si konsumen mencari informasi tentang suatu merek yang disadarinya atau diingat, setelah itu si konsumen mengevaluasi dengan cara bertanya-tanya, melihat *review* produk atau merek lain, dan terjadilah akhirnya niat membeli dan atau tidak membeli.

Konsumen biasanya membeli sebuah merek yang paling disukai dan diingat, disamping itu masih ada lagi beberapa faktor yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang penting lainnya yang melarang membeli, dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, *word of mouth* yang negatif.

Macam proses pembelian yang kedua adalah proses pembelian suatu merek atau produk yang baru terdiri dari lima tahap seperti yang tertera pada gambar di bawah ini (Kotler, 2008:184).



Gambar 2
Proses Adopsi Produk Baru

Pada macam proses keputusan pembelian ini, pemasar harus bisa “menggoda” konsumen potensial untuk mencoba produk ini. Memperkenalkan produk ini dengan cara baru, pemasaran yang inovatif, sehingga mudah diingat dan mengena. Konsumen diajak untuk berpetualang produk, melalui periklanan dan pemasaran yang menggelitik dan berkenang di benak konsumen. Sarana-sarana penyediaan informasi produk bisa melalui pencantuman nama website di setiap *advertise* yang dipasang, pengenalan melalui acara-acara talkshow, secara serentak meletakkan informasi di majalah-majalah, dan kegiatan pemasaran lainnya.

Pengaruh Periklanan Terhadap *Brand Awareness*

Menurut Pi, Ting, dan Chun (2008), periklanan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *brand awareness*. Periklanan merupakan variabel yang dapat memperkuat *brand awareness* terhadap suatu produk, artinya periklanan memiliki pengaruh yang kuat dan bersifat positif terhadap proses pembangunan *brand awareness*. Zoubi, Bataineh (2011) lebih memperluas cakupannya bukan saja pada produk tetapi juga pada industri jasa. Menurutnya periklanan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa. Pengaruh ini bersifat positif dan dapat dijelaskan bahwa periklanan membantu konsumen untuk memilih produk yang dibutuhkannya.

Menurut Atilgan, Aksoy, dan Akinci (2005) *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan produk. Pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang sadar terhadap suatu merek produk yang baik akan memilih produk tersebut sebagai pemenuh kebutuhannya.

Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah:

H₁: Terdapat pengaruh periklanan terhadap *brand awareness*.

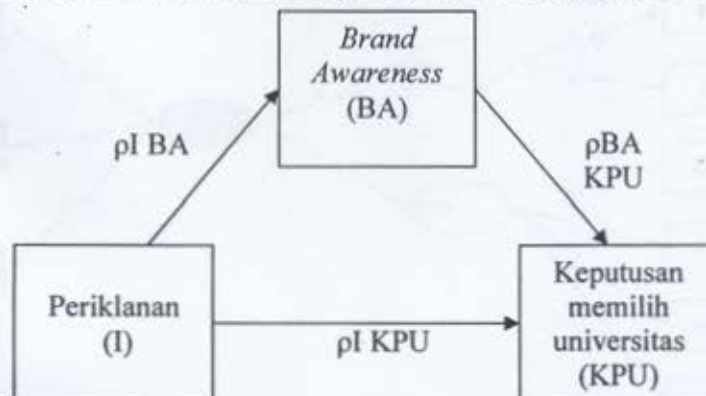
H₂: Terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pemilihan universitas.

H₃: Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pemilihan universitas.

H₄: Terdapat pengaruh periklanan terhadap pemilihan universitas yang dimediasi oleh *brand awareness*.

Kerangka pemikiran

Dari hal-hal yang telah diuraikan diatas, seperti pengertian dari pemasaran, karakteristik periklanan yang berhubungan dengan *brand awareness* dan sekaligus proses keputusan pembelian. Maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini secara skematis dapat dirumuskan pada gambar 3 berikut ini.



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Subyek dan obyek penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah para mahasiswa yang berkuliah di Jakarta. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah periklanan, *brand awareness*, dan keputusan pemilihan universitas.

Populasi dan metode pemilihan sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mempertimbangkan syarat minimum jumlah sampel dalam analisis SEM. Menurut Singgih (2011: 70) jumlah sampel minimum yang harus diperoleh adalah 15 kali jumlah indikator, oleh karena itu jumlah sampel minimum adalah 150 (15 X 10 indikator).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa yang berkuliah di Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 300 orang mahasiswa yang berkuliah di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan ini sesuai dengan Gay dan Diehl (dalam Kuncoro 2003:111) yang menyatakan bahwa untuk studi korelasional, dibutuhkan minimal 30 sampel.

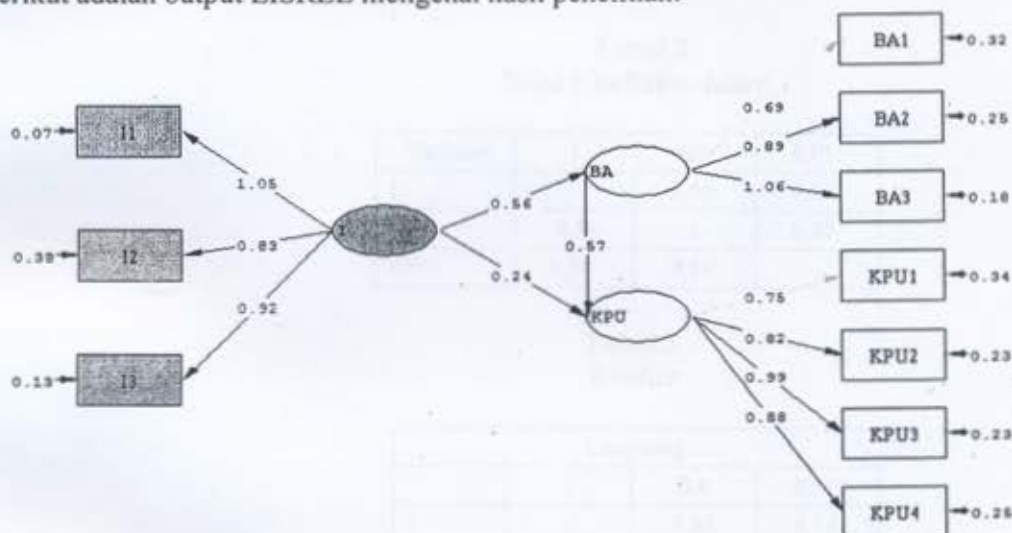
Metode pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas, artinya tidak semua elemen populasi dapat dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*. Dalam metode *convenience sampling* digunakan pengambilan sampel yang dilaksanakan dengan cara dipermudah yaitu dengan cara mendapatkan informasi dari anggota populasi yang tersedia pada saat penelitian berlangsung.

Metode pengumpulan dan analisis data

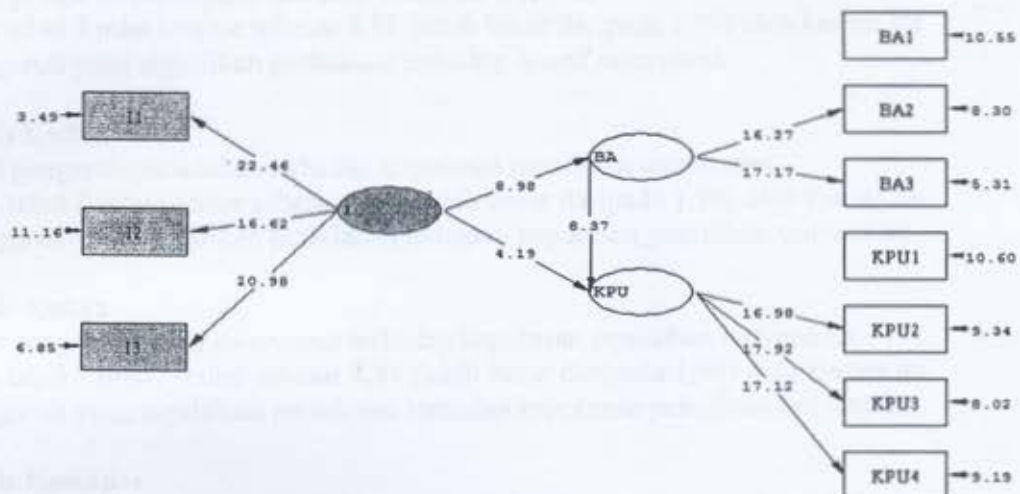
Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada 300 orang mahasiswa yang berkuliah di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menentukan teknik dan alat ukur yang objektif dan pendekatan deskriptif yaitu dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan LISREL.

Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah output LISREL mengenai hasil penelitian:



Gambar 4
Output LISREL Berdasarkan Nilai Estimate



Gambar 5
Output LISREL Berdasarkan Nilai t-value

Tabel 2
Nilai Koefisien Jalur

Variabel	I	BA	KPU
I	-	0,56	0,24
BA	0,56	-	0,57
KPU	0,24	0,57	-

Tabel 3
t-value

Langsung			
	I	BA	KPU
I	-	8,98	4,19
BA	8,98	-	8,37
KPU	4,19	8,37	-
Tidak Langsung			
	I	BA	KPU
I	-	-	6,71
BA	-	-	-
KPU	6,71	-	-
Total			
	I	BA	KPU
I	-	-	9,14
BA	-	-	-
KPU	9,14	-	-

Sumber: diolah penulis

Uji Hipotesis Pertama

H₁: Terdapat pengaruh periklanan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan tabel 3 nilai t-value sebesar 8,98 (lebih besar daripada 1,96) oleh karena itu terdapat pengaruh yang signifikan periklanan terhadap *brand awareness*.

Uji Hipotesis Kedua

H₂: Terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pemilihan universitas.

Berdasarkan tabel 3 nilai t-value sebesar 4,19 (lebih besar daripada 1,96) oleh karena itu terdapat pengaruh yang signifikan periklanan terhadap keputusan pemilihan universitas.

Uji Hipotesis Ketiga

H₃: Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pemilihan universitas.

Berdasarkan tabel 3 nilai t-value sebesar 8,37 (lebih besar daripada 1,96) oleh karena itu terdapat pengaruh yang signifikan periklanan terhadap keputusan pemilihan universitas.

Uji Hipotesis Keempat

H₄: Terdapat pengaruh periklanan terhadap pemilihan universitas yang dimediasi oleh *brand awareness*.

Berdasarkan tabel 3 nilai t-value sebesar 9,14 (lebih besar daripada 1,96) oleh karena itu terdapat pengaruh yang signifikan periklanan terhadap keputusan pemilihan universitas.

Analisis pengaruh langsung, tidak langsung dan total

Berdasarkan tabel 2 pengaruh periklanan terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0,56. Pengaruh periklanan terhadap keputusan pemilihan universitas adalah sebesar 0,24, dan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pemilihan universitas adalah 0,57. Pengaruh tidak langsung periklanan terhadap keputusan pemilihan universitas adalah sebesar 0,3192 ($0,56 \times 0,57$). Pengaruh total periklanan terhadap keputusan memilih universitas adalah sebesar 0,5592 ($0,24 + 0,3192$).

Pembahasan

Hipotesis 1

Terdapat pengaruh yang positif antara periklanan dengan *brand awareness*, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pi, Ting, dan Chun (2008) bahwa periklanan mampu memperkuat *brand awareness* suatu produk.

Hipotesis 2

Terdapat pengaruh yang positif antara periklanan dengan keputusan pemilihan universitas, hal ini sesuai dengan penelitian Zoubi dan Bataineh (2011) yang menyimpulkan bahwa periklanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan membeli produk dan jasa.

Hipotesis 3

Terdapat pengaruh yang positif antara *brand awareness* terhadap keputusan pemilihan universitas, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zoubi dan Bataineh (2011) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

Hipotesis 4

Terdapat pengaruh periklanan terhadap pemilihan universitas yang dimediasi oleh *brand awareness*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zoubi dan Bataineh (2011) yang menyimpulkan bahwa periklanan membangun kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan kesadaran ini akan memotivasi konsumen untuk membeli produk dan jasa.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan terdapat pengaruh di tiap jalur pengaruh variabel. Pengaruh ini dapat dilihat dari nilai t-value yang lebih besar dari 1,96. Berdasarkan analisis jalur maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dapat memperkuat pengaruh periklanan terhadap keputusan memilih universitas karena koefisien jalur pengaruh langsung periklanan terhadap keputusan pemilihan universitas lebih kecil dibandingkan koefisien jalur pengaruh periklanan terhadap keputusan pemilihan universitas melalui *brand awareness*.

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh periklanan terhadap *brand awareness*.
2. Terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pemilihan universitas.
3. Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pemilihan universitas.
4. Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap pemilihan universitas yang dimediasi oleh *brand awareness*.

Implikasi praktis

Dari hasil analisis jelas terlihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan dengan keputusan pemilihan universitas. Untuk itu sebaiknya universitas mempertimbangkan dengan pasti tentang keputusan anggaran periklanan. Disamping itu persaingan antar perguruan tinggi mengharuskan perusahaan "mau tidak mau" untuk mengalokasikan anggaran periklanannya untuk menarik mahasiswa masuk ke perguruan tingginya, karena jika hal ini tidak dilakukan maka kemungkinan universitas akan mengalami penurunan jumlah mahasiswa. Seperti yang telah ada pada bagian pendahuluan, bahwa *brand awareness* merupakan variabel yang harus dipikirkan oleh universitas karena melalui *brand awareness* ini mampu memperkuat keputusan pemilihan konsumen akan universitas pilihannya. Selain itu juga terlihat bahwa *brand awareness* dapat memperkuat pengaruh iklan sehingga iklan menjadi lebih efektif. Tugas suatu universitas untuk membangun kesadaran akan merek yang dapat dilakukan melalui periklanan. Apabila konsumen menjadi sadar terhadap suatu universitas yang dipilih, maka di benaknya akan tersimpan gambaran mengenai universitas tersebut yang berdampak kepada pemilihan akan universitas tersebut.

Saran untuk peneliti berikutnya

1. Mengingat jumlah sampel yang terbatas, diharapkan untuk penelitian lanjutan dapat menggunakan jumlah sampel penelitian yang lebih banyak, di samping itu juga dapat dilakukan penelitian pada universitas lain di luar Jakarta untuk mengetahui perbandingan hasil penelitian dari kedua wilayah tersebut.
2. Terdapat banyak penelitian yang mengaitkan antara periklanan terhadap *brand awareness*, diharapkan peneliti lain dapat mengembangkan arah penelitian yang lebih luas, yaitu dengan melakukan penambahan variabel bebas lain, seperti variabel kepercayaan merek, kualitas pelayanan, bauran pemasaran, dsb.

3. Perlu juga dilakukan penelitian lanjutan yang mengaitkan dengan tingkat kepuasan pada suatu universitas tertentu ketika konsumen telah memutuskan memilih universitas tersebut. Apakah kesadaran merek yang dibangun suatu universitas dapat sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Daftar Pustaka

- Atilgan, Eda., Aksoy, Safak., and Akinci, Serkan, 2005, Determinant of The Brand Equity, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 3.
- Darmadi, Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman, 2004, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin pasar*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008, *Marketing*, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2005, *Principles of Marketing*, Pearson Prentice-Hall, New Jersey.
- Lehmann Donald R. and Winer Russell S, 2006, *Product Management*, MacGraw-Hill, New York.
- Mudrajad Kuncoro, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2011, *Structural Equation Modeling (SEM)*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

www.wima.ac.id

ISSN:1978 - 6522