

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perguruan tinggi merupakan satuan penyelenggaraan pendidikan sebagai tingkat lanjut dari jenjang pendidikan formal. Hal ini sesuai dengan UU Nomor 20 tahun 2003 pasal 19 ayat 1 tentang pendidikan nasional yang menyatakan bahwa perguruan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah mencakup program pendidikan diploma, sarjana magister, sarjana, magister, spesialis, dan doktor diselenggarakan oleh perguruan tinggi (Kemendikbud, 2003: 7). Perguruan tinggi di Indonesia antara lain politeknik, sekolah tinggi, akademik, universitas, dan institut. Selain itu UU Nomor 12 tahun 2012 pasal 1 ayat 2 tentang pendidikan tinggi menyatakan bahwa pendidikan tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia (Kemendikbud, 2012:1). Pada setiap jenis perguruan tinggi tersebut memiliki sejumlah jurusan dan program studi yang ditawarkan. Setiap calon mahasiswa yang masuk perguruan tinggi dihadapkan pada pemilihan program studi atau jurusan.

Setiap tahun perguruan tinggi akan menerima atau menyelenggarakan penerimaan mahasiswa baru dalam kuota yang terbatas yang ditetapkan oleh perguruan tinggi yang bersangkutan. Perguruan tinggi akan mengadakan tes masuk untuk mempertimbangkan layak dan tidak layaknya siswa, tidak terkecuali untuk universitas negeri yang diatur oleh kemenristek dikti. Pola jalur penerimaannya cukup bervariasi antara lain, SNMPT (Seleksi Nasional

Masuk Perguruan Tinggi), SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi), atau jalur mandiri yang biasanya diadakan oleh perguruan tinggi yang bersangkutan. Seleksi ini adalah tahapan proses selanjutnya dari sesudah memilih perguruan tinggi yang diinginkan.

Dewasa ini persaingan dunia pendidikan di Indonesia khususnya Jawa Timur sangat ketat. Perguruan tinggi berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan melakukan promosi. Berbagai cara dilakukan antara lain, dengan melakukan promosi dengan menggunakan iklan media masa, media cetak, media sosial, penyebaran brosur, presentasi ke SMA-SMA, dan masih banyak lagi. Ada banyak perguruan tinggi baik swasta maupun negeri di Jawa Timur antara lain, Universitas Airlangga (UNAIR), Universitas Brawijaya (UB), Universitas Jember (UNEJ), Politeknik Negeri Banyuwangi (POLIWANGI), Politeknik Negeri Madura (POLTERA), Universitas Madura (UNIRA), IAIN Madura, Universitas Wiraraja Sumenep (UNIJA), Universitas Trunojoyo Madura (UTM), dan lain sebagainya.

Universitas Trunojoyo Madura (UTM) merupakan keberlanjutan dari Universitas Bangkalan Madura (UNIBANG) yang berubah statusnya dari perguruan tinggi swasta menjadi perguruan tinggi negeri berdasarkan Keputusan Presiden (Kepres) RI Nomor 85 Tahun 2001 tertanggal 5 juli 2001, peresmian berlangsung pada tanggal 23 juli 2001. Universitas Trunojoyo Madura (UTM) kurang lebih dibangun diatas lahan seluas 30 hektar, yang terletak 5 kilometer dari pelabuhan kamal, sekitar 15 kilometer dari kota bangkalan, dan sekita 15 kilometer dari jembatan suramadu. Pengembangan kampus untuk masa yang akan datang diarahkan menjadi lingkungan yang nyaman untuk kegiatan belajar mengajar, pohon pohon direncanakan akan

lebih banyak ditanam menghilangkan kesan kekeringan dan kegersangan pulau madura (<http://www.trunojoyo.ac.id/profil/sejarah.html>), hal ini juga tidak luput untuk menarik minat siswa-siswa SLTA sederajat yang ingin kuliah di perguruan tinggi, dan diharapkan lebih memilih Universitas Trunojoyo Madura (UTM) ketimbang kampus lain.

Universitas Trunojoyo Madura setiap tahun menerima mahasiswa baru. Berdasarkan data penerimaan mahasiswa baru tahun 2014-2018 pada tabel 1.1 terlihat jelas mengalami fluktuasi. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) fluktuasi adalah turun naik, tidak ada kemantapan, dan gejala yang menunjukkan naik turun harga dan sebagainya. Tahun 2014 jumlah mahasiswa baru yang diterima melalui tiga jalur penerimaan sebanyak 4.491 mahasiswa, tahun 2015 penerimaan mahasiswa baru mengalami penurunan 4.143 mahasiswa dan tahun 2016 mengalami penurunan bahkan cenderung drastis sebanyak 3.940 mahasiswa ,akan tetapi tahun 2017 sampai 2018 meningkat kembali sebanyak 4.469 mahasiswa dan 5.026 mahasiswa. Berdasarkan pada tabel tersebut tampak juga bahwa jumlah mahasiswa yang melakukan daftar ulang pada tahun 2014 sebanyak 3.407 dari jumlah 4.491 mahasiswa yang diterima, pada tahun 2015 sedikit mengalami penurunan mahasiswa yang melakukan daftar ulang yaitu sebanyak 3.372 dari penerimaan 4.143 mahasiswa, pada tahun selanjutnya 2016 mengalami penurunan mahasiswa yang cukup signifikan yaitu sebanyak 2.805 mahasiswa dari jumlah 3.940 mahasiswa yang diterima, pada tahun 2017 sampai 2018 mengalami kenaikan mahasiswa yang melakukan daftar ulang sebanyak 3.440 dan 3.836 mahasiswa dari jumlah yang diterima sebanyak

4.469 dan 5.026 mahasiswa. Berikut ini adalah tabel data penerimaan mahasiswa baru tahun 2014-2018:

TABEL 1.1 Data Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Trunojoyo Madura Tahun 2014-2018

Tahun	Diterima			Jumlah	Daftar ulang			Jumlah
	SNMPTN	SBMPTN	Mandiri		SNMPTN	SBMPTN	Mandiri	
2014	1718	1812	961	4.491	1208	1507	692	3.407
2015	1807	1554	782	4.143	1414	1354	604	3.372
2016	1614	1515	811	3.940	1022	1155	628	2.805
2017	1482	2172	815	4.469	1073	1710	657	3.440
2018	1484	2680	862	5.026	1174	1970	692	3.836

Sumber: BAAKPSI. Universitas Trunojoyo Madura (UTM) 2018

Fenomena ini menunjukkan bahwa masih adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan dalam memutuskan memilih Universitas atau perguruan tinggi khususnya (UTM). Faktor faktor tersebut salah satunya berkaitan dengan ekuitas merek Universitas trunojoyo Madura (UTM), seseorang lebih selektif dalam pilihannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ekuitas merek tergantung pada upaya membangun merek (*brand-building effort*) yang dilakukan. Dan nilai ekuitas ini akan berubah-ubah naik atau turun tergantung pada upaya yang dilakukan perguruan tinggi, Upaya-upaya meningkatkan ekuitas merek merupakan hal yang penting, karena ekuitas merek yang tinggi nilainya akan berdampak pada minat dan keputusan.

Ekuitas merek yang baik akan diingat dan akan menjadi tolak ukur untuk menjadi pertimbangan. Ekuitas Merek (Brand Equity) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara

konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler, 2009: 263). Sehingga ketika cara berpikir, merasa dan bertindak mahasiswa mengenai merek meningkat maka dengan sendirinya akan meningkatkan minat beli. pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agusli dkk, (2013:1-8) dan Irzandy dkk (2017:156) yang menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap minat beli, akan tetapi hasil temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumahajaya dan Agus (2011: 54) yang menyimpulkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.

Meningkatkan ekuitas merek salah satunya dapat dilakukan memilih nama, logo, identitas merek yang baik. selain itu bisa juga melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran. usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten sangat dibutuhkan untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek. Merek yang memiliki ekuitas tinggi akan merepresentasikan nilai yang baik. Semakin tinggi ekuitas merek, akan semakin tinggi pula *value* yang akan diberikan merek tersebut. Apabila ekuitas merek meningkat, maka akan meningkat pula tingkat keputusan yang akan diambil (Tjiptono, 2010: 36). Pendapat tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradipta dkk (2016:34) pada penelitian ini menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, keputusan yang diambil melalui pemikiran yang matang dan pertimbangan untuk melihat ekuitas merek terlebih dahulu yaitu pada minat dan keputusan mahasiswa memilih Universitas Trunojoyo Madura (Utm).

Keputusan yang dilakukan seseorang biasanya terjadi setelah adanya minat dari seseorang. keputusan yang melibatkan keyakinan seseorang pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri seseorang atas keputusan yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana seseorang memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek.(Durianto dkk, 2008: 126) Minat beli timbul ketika seseorang diberikan stimulus yang baik dan berkesan terhadap pemikirannya pada produk atau jasa. Minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli, (Engel et.al, 2008: 201) Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aries dkk, (2018: 67). yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ekuitas Merek bertujuan mengingatkan kembali dan untuk memberikan dorongan pada seseorang agar tertarik dan menumbuhkan minat beli dan mengambil keputusan pembelian. Minat Beli seseorang terjadi karena adanya rasa penasaran dengan hal baru yang menarik perhatiannya sehingga mereka tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dari produk dan merek yang mereka anggap memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga ekuitas merek dapat menjadi tolak ukur dari minat seseorang yang akan melakukan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh differensial positif bahwa jika pelanggan mengenal merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Terdapat beberapa konsumen yang berfikir sangat rasional sebelum melakukan pembelian, seperti konsumen hanya akan membeli suatu

produk apabila memiliki merek yang sudah terkenal dan terbukti di pasar (Kotler dan Armstrong, 2009: 282). Pendapat ini didukung oleh penelitian Irzandy dkk, (2017: 156) yang mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan melalui minat pembelian.

Minat mahasiswa dan keputusan mahasiswa digambarkan sama dengan minat pembelian dan keputusan pembelian, sehingga teori dan aspek-aspek lainnya pada minat pembelian dan keputusan pembelian akan menggunakan minat memilih dan keputusan memilih.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABLE INTERVENING.**

1.2 Rumusan Masalah

Ditinjau dari latar belakang diatas masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat memilih Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah ekuitas merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Universitas Trunojoyo madura?
3. Apakah minat secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah ekuitas merek secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Universitas Trunojoyo Madura melalui minat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat mahasiswa memilih pada Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan mahasiswa memilih pada Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh minat memilih terhadap keputusan memilih mahasiswa pada Universitas Trunojoyo Madura.
4. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan memilih melalui minat memilih sebagai variabel intervening ?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan mempunyai beberapa manfaat baik bagi penulis maupun pihak-pihak yang terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil adalah:

1. Bagi Instansi

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau evaluasi dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang dilakukan oleh Universitas Trunojoyo Madura, khususnya mengenai ekuitas merek dalam fungsi pemasaran.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat mengaplikasikan teori-teori perkuliahan ke dalam praktik dunia nyata.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan dapat dijadikan masukan dalam penelitian serupa serta sebagai referensi atau sumber informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.