Jurnal Liquidity
Vol. 4, No. 1, Januari-Juni 2015, hlm. 31-42

EKUITAS MEREK PROGRAM STUDI AGRIBISNIS, AGROTEKNOLOGI, DAN PETERNAKAN UNIVERSITAS PADJAJARAN

Dahlan Ramdhani
Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Manajemen
Institut Pertanian Bogor
E-mail: dahlanpark@gmail.com

Abstract

One of the problems of higher educations is the lack of interest of high school students to continue their studies to the study program related to agriculture. Lots of factors are considered to influence, wether it comes from the public, government or industry. Apart from the influence of government policy on higher education and labor economics, agricultural studies program managers should look at this as a chalenge to undertake the necessary efforts. One creative approach to provide solutions is marketing approach, especially brand equity approach. The selected study programs are Agribusiness, Agrotechnology and Animal Husbandry of Padjadjaran University. Respondents that are choosed group of high school students in Bandung. The study proposes that the brand equity of study program shows low score by high school school student respondents. Promotion, location and social image are factors that significantly affect students's perception of brand equity study programs Agribusiness, Agrotechnology and Animal Husbandry of Padjadjaran University.This study use Part Least Square (PLS) in analysing data and specifying of variables inside.

Kata Kunci: ekuitas merek, pendidikan tinggi, program studi, agrikultur

PENDAHULUAN

Realitas selama ini menampilkan kemandegan bahkan kemunduran bidang pertanian, khususnya dalam bidang pendidikan dan SDM pertanian. Supriyati (2010) menjelaskan sektor pertanian ini kurang diminati oleh mereka yang berpendidikan tinggi dikarenakan:

1. Sektor pertanian secara inheren tidak mampu memberikan perbedaan upah dan tidak menuntut per-syaratan tingkat pendidikan tertentu sementara sektor nonpertanian mampu memberikan perbedaan upah yang nyata dan tingkat pendidikan secara jelas sehingga menjadi akses ke sektor moderen;
2. Jaminan untuk sukses bekerja di sektor pertanian lebih rendah dibanding dengan sektor pertanian, baik dari sisi besaran upah yang diberikan maupun dari sisi prospek jenjang status pekerjaan;
3. Rumah tangga pertanian dihadapkan dengan masalah biaya tunai pendidikan (*direct cost of education*), yang menyebabkan tingginya proporsi anggota rumah tangga dengan tingkat pendidikan yang rendah. Hal ini diperparah dengan nilai tukar produk pertanian yang rendah.

Hal di atas bisa dilihat berkurangnya minat siswa SMA terhadap program studi (PS) terkait pertanian. Fakultas pertanian dan fakultas peternakan termasuk salah satu dari fakultas

dengan PS yang mengalami penurunan peminat dari tahun ke tahun sehingga mengakibatkan tidak terpenuhinya daya tampung (*student body*). Pada tahun 2007, Kementerian Pendidikan Nasional melalui Direktorat Pendidikan Tinggi merevitalisasi beberapa PS, termasuk beberapa di antaranya beberapa PS yang berada di fakultas pertanian dan fakultas peternakan. Program studi agronomi, holtikultura, pe-muliaan tanaman, arsitektur lanskap, budidaya pertanian, ilmu tanah dan hama penyakit tanaman digabung ke dalam PS agroteknologi. PS sosial ekonomi pertanian, agribisnis, pe-nyuluhan dan komunikasi pertanian, gizi masyarakat dan sumberdaya keluarga digabung ke dalam PS agrobisnis. PS nutrisi dan makanan ternak, produksi ternak, sosial ekonomi peternakan dan teknologi hasil ternak digabung ke dalam PS Peternakan.

Tentunya banyak penjelasan yang bisa diajukan dalam permasalahan turunnya minat terhadap PS terkait pertanian dan peternakan. Dalam konteks implementasi manajemen bisnis moderen pendidikan tinggi, pelibatan aktivitas pemasaran bukanlah hal yang baru walaupun ada perdebatan mengenai ketidaktepatan labelisasi pendidikan sebagai sebuah produk yang dipengaruhi hukum pasar.

Namun realita yang ada mengajarkan pembelajaran organisasi bahwa pendekatan konsumen memungkinkan untuk diadopsi untuk kesukesan pencapaian tujuan pendidikan dan keberlangsungan orga-nisasi itu sendiri (Maringe dan Gibss, 2009). Dengan pendekatan konsumen, pengelola PS pertanian dan peternakan dituntut untuk memahami keinginan dan kebutuhan maha-siswa sebagai peserta didik dan mendesain (*learning*) sesuai kebutuhan dan latar belakang mahasiswa.

Saat ini belum diketemukan kajian penilaian program studi pertanian dan peternakan dalam pendekatan pemasaran pendidikan atau khu-susnya pendekatan konsumen. Pendekatan evaluatif yang relevan dan komprehensif untuk mendekati permasalahan ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis konsumen (*Customer-Based Brand Equity*).

Pendekatan ini menggunakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan superioritas sebuah produk yang menyandang sebuah nama merek ketika dibandingkan dengan yang lain (Lassar *et al*, 1995). Pendekatan ini memiliki beberapa dimensi yang mempengaruhi ekuitas merek dan faktor-faktor yang mempengaruhi dimensi.

Secara teoritik, American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing" (Kotler dan Koller 2009).

Erdem *et al* (1999) mendefinisikan ekuitas merek sebagai "nilai tambah perusahaan, perdagangan, atau konsumen yang mana sebuah merek mendukung produk''. Menurut Tjiptono (2011), salah satu definisi ekuitas merek yang paling banyak dikutip adalah definisi versi David Aaker yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah "serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut".

Menurut Keller dan Lehman (2006), terdapat tiga perspektif yang utama dan berbeda yang dipertimbangkan dalam mengkaji ekuitas merek:

1. *Customer based*. Dalam sudut pandang konsumen, ekuitas merek adalah bagian dari perhatian terhadap produk tertentu dari perusahaan tertentu yang dibangkitkan bagian "non-obyektif" dari produk yang ditawarkan, atau dengan kata lain tidak melalui atribut produk.
2. *Company based*. Dari sudut pandang

perusahaan, merek yang kuat melayani banyak kegunaan, termasuk pembuatan periklanan dan promosi menjadi lebih efektif, membantu distribusi yang aman, mencegah produk dari kompetitor, dan memfasilitasi pertumbuhan dan ekspansi ke dalam kategori produk yang lain.

3. *Financial based*. Dari sudut pandang pasar keuangan, merek adalah aset yang dapat dibeli dan dijual. Kelayakan finansial darisebuah merek adalah harga yang dia bawa atau mampu dia bawa dalam pasar ke-uangan.

Broyles *et al* (2009) menjelaskan bahwa ekuitas merek mempunyai memiliki anteseden bersifat fungsional/atribut (obyektif) dan eksperensial (simbolis/subyektif). Anteseden yang bersifat fungsional cenderung merefleksikan pada pada unsur intrinsik, obyektif, utilitarian dan aspek yang nyata (*tangible aspect*), termasuk di dalamnya: kesan kinerja (*perceived performance*) dan kesan kualitas (*perceived quality*). Adapun anteseden yang bersifat eksperiensial cenderung pada komponen yang lebih ekstrinsik, tidak nyata (*intangible*), subyektif, termasuk di dalamnya kesan resonansi merek (*brand's perceived resonance*) dan perumpamaan (*imagery*).

Pendekatan model ekuitas yang dipilih dalam artikel ini adalah pendekatan dengan penekanan pada konsumen (*Consumer-based Brand* Equity/CBBE). Dalam pendekatan ini, CBBE didefinisikan sebagai "keseluruhan utilitas yang konsumen asosiasikan dengan penggunaan dan konsumsi merek; termasuk asosiasi-asosiasi yang mengekspresikan utilitas fung-sional maupun simbolis"(Vazquez *et al*, 2002). Model ekuitas yang dipilih dalam penelitian ini adalah adaptasi model *Brand Equity* Ten David Aaker (Aaker, 1996). Dalam penelitiannya, Aaker membagi ekuitas merek menjadi lima dimensi, yaitu: dimensi loyalitas, kesan kualitas, asosiasi terhadap merek, kepedulian terhadap merek dan perilaku pasar.

Aaker (1996) memberikan panduan dalam penentuan kriteria pengukuran sebagai berikut: (1) pengukuran harus merefleksikan konstruk yang sedang diukur; (2) pengukuran harus merefleksikan konstruk-konstruk yang mendorong pada pasar karena mereka berasosiasi dengan penjualan di masa depan dan keuntungan; dan (3) pengukuran harus mudah diaplikasikan mencakup merek, kategori dan pasar yang berbeda. Berdasarkan panduan ini, peneliti menginventarisasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ekuitas merek dari kajian pustaka dan penelitian-penelitian sebelumnya terutama yang terkait dengan pemasaran jasa. Faktor-faktor tersebut sebagian telah sebutkan Soedijati (2008), Rudd dan Mill (2000) dan Enache (2001) yang membicarakan penerapan bauran elemen pemasaran jasa dalam marketing pendidikan tinggi dalam apa yang biasa dikenal dengan konsep 7P's.

Aaker (1991) mendefinisikan kesan kualitas sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Kesan kinerja berasosiasi dengan pengukuran kunci ekuitas merek, termasuk variabel spesifik dari keuntungan fungsional (Aaker 1996). Oleh sebab itu, kesan kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

Steenkamp (1997) mengklasifikasikan konsep kesan kualitas dalam dua kelompok faktor, yaitu atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik berkaitan dengan aspek fisik dari produk; namun di sisi lain, atribut ektrinsik terkait dengan produk tidak secara fisik. Zeithaml (1988) mengatakan bahwa pengala-man pribadi terhadap produk, kebutuhan yang unik dan situasi konsumsi mungkin mem-pengaruhi penilaian subyektif konsumen ter-hadap kualitas. Kesan kualitas yang tinggi berarti bahwa, melalui pengalaman jangka panjang terhadap merek, konsumen mengenali diferensiasi dan superioritas merek. Dia mengidentifikasi kesan kualitas sebagai sebuah komponen dari nilai merek maka dari itu kesan kualitas yang tinggi akan mendorong seorang konsumen untuk memilih suatu merek di-banding merek yang lain.

Berdasarkan kajian Aaker (1991), Yoo dan

Donthu (2001), Yoo *et al* (2000) dan Netemeyer *et al* (2004), kesan kinerja berpengaruh terhadap ekuitas merek. Bahkan menurut Aaker, kesan kinerja adalah inti konstruk dari penelitian pengukuran ekuitas merek.

Namun demikian dimensi kesan kinerja harus dirinci karena cakupannya yang luas. Kajian Kim dan Kim (2004) mengaitkan beberapa faktor pemasaran jasa sebagai elemen kesan kualitas seperti seperti orang (*people*), produk (*product*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Sementara harga (*price*) diklasifikasikan dalam faktor dimensi kesan kualitas (Yoo dan Donthu 2001; Yoo *et al* 2000; Lassar *et al*, 1995).

Selanjutnya, Aaker (1991) mendefinisikan kepedulian merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau me-ngingat bahwa merek merupakan anggota dari produk tertentu. Aaker (1996) mengatakan bahwa kepedulian merek merupakan bagian yang menonjol dalam pikiran konsumen dan sifatnya berlevel-level.

Aaker (1996) mengatakan kepedulian merek merefleksikan menonjolnya merek dalam pikiran konsumen. Ada level-level dari kepedulian ini, termasuk: pengenalan (*recognition*), penarikan kembali (*recall*), *top of mind*, dominasi merek, pengetahuan merek dan opini merek. Untuk merek baru atau merek kecil, pengenalan dapat menjadi sangat penting. Untuk merek-merek besar, penarikan kembali dan *top-of-mind* menjadi begitu sensitif dan berarti.

Yoo *et al* (2000) dan Yoo dan Donthu (2001) dalam penelitiannya menyebutkan kepedulian merek merupakan salah satu dari dimensi ekuitas merek. Dalam penelitiannya tersebut, mereka berbicara tentang pertanyaan mendasar terkait merek seperti kemampuan mengenali merek dan pengetahuan merek. Mourad *et al* (2010) mengatakan bahwa faktor pemasaran jasa seperti promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*) diklasifikasikan sebagai dimensi kepedulian merek. Dengan kata lain, keberadaan aktivitas promosi dan pengetahuan tentang lokasi terkait dengan faktor mendasar pengetahuan merek yang semestinya diketahui kosumen dan calon konsumen.

Terkait dengan asosiari merek, Aaker (1991) mendefinisikan *brand association* dengan segala sesuatu yang terkait dengan memori sebuah merek. Aaker dalam Fayrene dan Lee (2011) mengatakan bahwa asosiasi merek adalah aspek yang paling dapat diterima dalam ekuitas merek. Aaker (1996), Yoo *et al* (2001) dan Yoo dan Donthu (2001) menyatakan ada pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek.

Chen dalam Fayrene dan Lee (2011) mengkategorikan dua tipe asosiasi merek, asosiasi produk dan asosiasi organisasi. Asosiasi produk termasuk asosiasi atribut fungsional dan asosiasi non-fungsional. Atribut fungsional adalah tampilan nyata dari sebuah produk. Ketika mengevaluasi sebuah merek, konsumen menghubungkan kinerja dengan atribut fungsional dengan merek. Apabila merek tidak menampilkan kinerja fungsi untuk apa ia didisain, merek akan memiliki level yang ekuitas merek yang rendah.

Yoo *et al* (2000) dan Yoo dan Donthu (2001) menyatakan terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek. Secara konseptual, Yoo *et al* (2000) menjelaskan keterkaitan antara konsep kepedulian merek, asosiasi terhadap merek dan citra terhadap merek. Menurutnya, kepedulian merek dengan asosiasi yang kuat dapat membentuk citra merek yang kuat. Senada dengan Yoo *et al* (2000), menurut Mourad *et al* (2010), citra merek berhubungan dengan asosiasi yang dibuat oleh konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah asosiasi itu sendiri dalam persepsi konsumen.

Dalam kajian Lassar *et al* (1995), Aaker (1996) dan Ruswidyo dan Hudrasyah (2012) mengaitkan kepribadian merek sebagai dimensi asosiasi terhadap merek. Lassar *et al*, (1995) mengaitkan citra sosial dalam dimensi asosiasi dalam definisinya "persepsi konsumen tentang harga diri dimana kelompok sosial sekeliling konsumen menggunakan merek. Termasuk ke

dalamnya atribut-atribut yang konsumen buat dan konsumen pikirkan tentang tipikal pengguna merek". Sementara Aaker (1996) menjelaskan pengaruh organisasi terhadap asosiasi merek terhadap organisasi yang mana Alma dan Kuncoro dalam Alma *et al* (2008) dalam konteks perguruan tinggi menyebutnya sebagai reputasi universitas.

Terakhir, Aaker (1991) mendefinisikan loyalitas merek sebagai "*the attachment that a customer has to a brand*". Aaker (1996) menjelaskan bahwa dimensi loyalitas merupakan dimensi inti dari ekuitas merek yang diindikasikan dengan adanya kepuasan dan penetapan harga premium. Yoo dan Donthu (2001) dan Yoo *et al* (2000) menerjemahkannya sebagai sebuah bentuk loyalitas dan preferensi utama konsumen terhadap merek.

Keller (1998) mengatakan bahwa loyalitas yang bersifat kognitif berarti sebuah merek yang muncul pertama kali dalam pikiran konsumen, ketika muncul kebutuhan untuk melakukan keputusan pembelian, maka itulah yang menjadi pilihan pertama. Loyalitas secara kognitif berhubungan erat dengan level tertinggi dengan kepedulian (*top-of-mind*), dimana merek harus mampu untuk menjadi pilihan pertama responden dan maka berulanglah pembelian (*repeated purchase*).

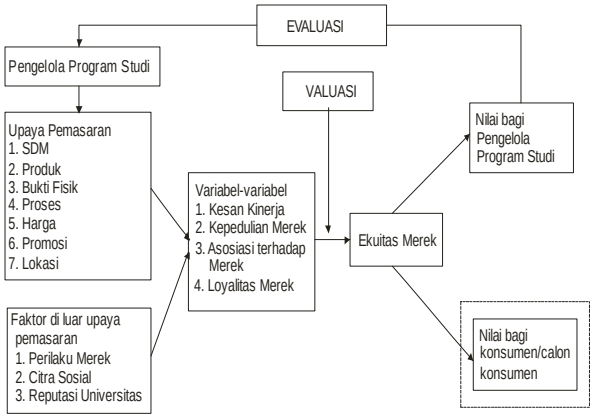
Dalam penelitiannya, Yoo *et al*(2000) membuktikan kegiatan periklanan yang masif dan intensitas distribusi dapat mempengaruhi loyalitas. Al-D'mour *et al* (2013) menyatakan adanya hubungan signifikan antara bauran elemen pemasaran jasa dengan loyalitas merek seperti sifat layanan, harga, distribusi (tempat), promosi, orang (SDM), bukti fisik dan proses.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mendeskripsikan ekuitas merek PS agribisnis, agroteknologi dan peternakan; (2) mengkaji dimensi ekuitas merek; (3) mengkaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ekuitas merek PS agribisnis, agroteknologi dan peternakan. Model yang dipilih diadaptasi dari Aaker (1996) dan Yoo dan Donthu (2001). Obyek penelitian ini PS Agribisnis, Agroteknologi dan Peternakan Universitas Padjadjaran (Unpad), Bandung.

METODE

Model evaluasi yang digunakan adalah adaptasi dari model David Aaker, hasil teorisasi dan penelitian-penelitian sebelumnya sesuai konteks pendidikan tinggi yang menjadi penelitian. Maka dari penurunan konseptualisasi, penelitian ini memiliki 4 dimensi, 15 variabel laten dan 37 indikator.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Populasi penelitian adalah responden siswa kelas XII SMA Kota Bandung dengan pertimbangan adanya tuntutan kesiapan dalam ujian seleksi masuk perguruan tinggi. Pemilihan sampel dengan metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel yang digunakan pada situasi peneliti melakukan pemilihan sampel dengan tujuan tertentu yang diinginkan. Pemilihan sekolah negeri berdasarkan sistem kluster yang dulu berlaku ketika mereka pertama kali masuk sekolah. Sehingga dalam penelitian ini memilih SMAN 1 Bandung, SMAN 8 dan SMAN 12 Bandung untuk mewakili ketiga kluster yang ada di Bandung. Sedangkan pemilihan sekolah swasta dipilih SMA menurut keterwakilan kualitas dan popularitas yang moderat yaitu SMA BPI 1 Bandung.

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode analisis Part Least Square (PLS) dengan pertimbangan: (i) dapat digunakan untuk memprediksi model dengan teori yang lemah; (ii) dapat digunakan pada data yang mengalami "penyakit" asumsi klasik seperti data tidak terdistribusi normal, masalah kolinearitas dan masalah autokorelasi; (iii) dapat digunakan untuk untuk ukuran kecil dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif (Jogiyanto dan Abdillah 2009). PLS mengenal dua analisis (1) analisis *outer* yang menguji kriteria *loading factor*, *composite reliability*, AVE dan *cross loading* (2) analisis *inner* yang menguji kebaikan model dan pengujian hipotesis. Sementara piranti yang digunakan SmartPLS 2.0 M3.

Tabel 1. Parameter Analisis PLS

Jenis Uji	Penjelasan	Standar
Analisis *Outer*		
Loading factor	Kekuatan indikator dalam merefleksikan laten.	≥0,6
Composite reliability	Pengukuran konsistensi internal	>0,6
Average Variance Extracted	Rata-rata varian ekstrak untuk menentukan validitas konvergen	>0,5
Akar kuadrat AVE	Uji validitas diskriminan	Perbandingan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut,
Cross loading	Uji validitas diskriminan	Setiap indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap laten yang dikur, dibandingkan dengan indikator untuk laten lainnya
Analisis *Inner*		
Goodness of Fit Model	Nilai R^2 variabel laten dependen.	Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model yang diajukan dan berada dalam rentang skor 0 $<R^2<1$. Namun sebaiknya nilai R^2 sama dengan atau lebih besar dari 0.10.
Uji keterdukungan hipotesis	Perbandingan nilai *T-table* dan T-*statistics*	Jika nilai T-*statistics* lebih tinggi dibandingkan nilai T-table, berarti hipotesis terdukung. Untuk tingkatan keyakinan 95 persen (alpha 5 persen) maka nilai T-table untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) adalah ≥ 1.96 dan hipotesis satu ekor (*one-tailed*) adalah ≥ 1.64

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner untuk memperoleh data dari setiap variabel yang terdapat pada model penelitian. Data diperoleh dari 100 responden siswa SMA (100% dari target). Sebagian besar orang tua responden berprofesi berturut-turut wiraswasta, PNS, pegawai BUMN dan pegawai swata. Sementara sebagian besar orang tua responden berpenghasilan antara Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000, Rp. 4.000.000 sampai dengan Rp. 6.000.000, dan di atas Rp. 12.000.000.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kriteria	SMA (n=100)
Jenis kelamin responden	
Laki-laki	40,00%
Perempuan	60,00%
	100,00%
Pekerjaan orang tua responden	
a. PNS	27,00%
b. Wiraswasta	32,00%
c. Pegawai swasta	15,00%
d. Pegawai BUMN	18,00%
e. Pekerja profesional	1,00%
f. Pensiunan	4,00%
g. Lainnya	3,00%
	100,00%
Pendapatan orang tua responden (dalam Rupiah)	
1. <2000000	8,00%
2. 2000000 sd 4000000	33,00%
3. 4000000 sd 6000000	27,00%
4. 6000000 sd 8000000	12,00%
5. 8000000 sd 10000000	7,00%
6. 10000000 sd 12000000	-
7.>12000000	13,00%
	100,00%

Sumber: data diolah, 2014

Ekuitas Merek

Besaran nilai ekuitas merek dapat dihitung dengan menjumlahkan rerata skor dimensi-

dimensi ekuitas merek (Yoo dan Donthu 2001; Kim dan Kim 2004) yang menyatakan bahwa indeks ekuitas merek berkorelasi dengan skor pembentuk yang dikomputasi dari penjumlahan skor rata-rata tiga dimensi. Hal ini dilakukan karena dalam data hasil eksekusi aplikasi SMARTPLS, tidak dapat ditemukan data indeks langsung atau data yang bisa ditafsirkan sebagai besaran ekuitas merek ketiga PS.

Pada skala maksimal 1, Tabel 3 menunjukkan bahwa kelompok responden siswa SMA tidak begitu mengapresiasi dengan baik ekuitas merek ketiga program studi yaitu pada angka 0,653; 0,656; dan 0,653. Dimensi loyalitas merek memberikan kontribusi paling rendah padahal dimensi ini merupakan dimensi inti, bahkan manifestasi nyata dari ekuitas merek.

Tabel 3. Nilai Ekuitas Merek

Model	Dimensi Ekuitas Merek				EKM
	KPM	KK	LOY	ASM	
Agribisnis	0,633	0,694	0,607	0,677	0,653
Agroteknologi	0,619	0,706	0,616	0,681	0,656
Peternakan	0,640	0,703	0,592	0,676	0,653

Sumber: data diolah, 2014

Respons kelompok siswa SMA terhadap ekuitas merek program studi pertanian dan peternakan sejalan dugaan bahwa persepsi mereka tidak berbeda jauh dengan persepsi masyarakat tentang program studi pertanian dan peternakan pada umumnya. Mereka kurang menaruh kepedulian yang mendalam dan tidak mengasosiasikan diri mereka terhadap program studi dimaksud sebagai konsumen atau calon konsumen. Namun bisa saja hal ini disebabkan karena mereka mendapat informasi yang kurang memadai sehingga tidak mengapresiasi dengan baik.

Pada model ekuitas merek PS agribisnis, dalam model awal ditemukan tiga indikator yang tidak memenuhi persyaratan untuk kemudian dihapus dan dikalkulasi algoritma ulang. Hingga pada model akhir memiliki data yang memenuhi kriteria analisis *outer*.

Tabel 4. Analisis *Outer* PS Agribisnis

Kriteria	Penjelasan	Hasil penilaian
Loading factor	Kekuatan indikator dalam merefleksikan laten	Semua indikator memiliki *loading factor* ≥ 0,6
Composite Reliability	Pengukuran konsistensi Internal	Semua skor *composite reliability* di atas > 0,6
Average Variance Extracted	Rata-rata varian ekstrak untuk menentukan validitas konvergen	Semua skor *AVE* di atas > 0,5
Akar kuadrat AVE	Uji validitas diskriminan	Semua nilai akar kuadrat AVE dari peubah laten, lebih besar dari korelasi peubah laten lainnya
Cross loading	Uji validitas diskriman	Semua indikator dari variabel laten memiliki korelasi yang lebih besar pada laten sendiri daripada korelasi ke laten lainnya

Sumber: data diolah, 2014

Analisis *inner* dilakukan dengan menguji kebaikan model melalui nilai R^2 untuk variabel laten dependen dan menspesifikasi hubungan antar variabel laten melalui pengujian hipotesis dengan membandingkan t-*table* dan t-statistics. Berikut nilai kebaikan model dan hipotesis-hipotesis yang terdukung.

Tabel 5. Analisis *Inner* PS Agribisnis

Kriteria	Penjelasan	Hasil Penilaian
Goodness of fit model	Nilai R^2 variabel laten dependen	ASM 0,669 EKM 0,586 KK 0,315 KPM 0,296 LOY 0,246
Uji keterdukungan hipotesis	Perbandingan nilai t-*table* dan t-*statistics*	Nilai T-statistik ASM>KK 3,564 CSO>ASM 3,009 LOY>ASM 8,777 LOY>EKM 2,664 PRD>KK 2,467 PRM>KPM 7,842 PRM>LOY 3,744 SDM>KK 2,112

Sumber: data diolah, 2014

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada spesifikasi hubungan antardimensi,

variabel loyalitas (LOY) mempengaruhi variabel asosiasi (ASM) kemudian variabel asosiasi mempengaruhi anggapan kualitas (KK). Hal ini menimbulkan dugaan bahwa dimensi-dimensi yang ada dalam pendekatan ekuitas merek berdekatan dan saling terkait secara konseptual. Faktor citra sosial (CSO) mempengaruhi asosiasi, produk (PRD) dan sumber daya manusia (SDM) mempengaruhi anggapan kualitas (KK) namun semua faktor tersebut tidak sampai mempengaruhi variabel ekuitas merek (EKM). Hanya promosi (PRM) yang mem-pengaruhi ekuitas merek melalui dimensi loyalitas (LOY).

Sementara pada model ekuitas merek PS Agroteknologi ditemukan enam indikator yang tidak memenuhi persyaratan untuk kemudian dihapus dan dikalkulasi algoritma ulang. Hingga pada model akhir memiliki data yang memenuhi kriteria analisis *outer*.

Tabel 6. Analisis *Outer* PS Agroteknologi

Kriteria	Penjelasan	Hasil penilaian
Loading factor	Kekuatan indikator dalam merefleksikan laten	Semua indikator memiliki *loading factor* ≥ 0,6
Composite Reliability	Pengukuran konsistensi Internal	Semua skor *composite reliability* di atas > 0,6
Average Variance Extracted	Rata-rata varian ekstrak untuk menentukan validitas konvergen	Semua skor *AVE* di atas > 0,5
Akar kuadrat AVE	Uji validitas diskriminan	Semua nilai akar kuadrat AVE dari peubah laten, lebih besar dari korelasi peubah laten lainnya
Cross loading	Uji validitas diskriman	Semua indikator dari variabel laten memiliki korelasi yang lebih besar pada laten sendiri daripada korelasi ke laten lainnya

Sumber: data diolah, 2014

Analisis *Inner* dilakukan dengan menguji kebaikan model melalui nilai R^2 untuk variabel laten dependen dan menspesifikasi hubungan antar variabel laten melalui pengujian hipotesis dengan membandingkan t-*table* dan t-*statistics*. Berikut nilai kebaikan model dan hipotesis-hipotesis yang terdukung.

Dari Tabel 7 dapat dilihat, hubungan prediktif antar dimensi. Variabel loyalitas (LOY) mempengaruhi asosiasi (ASM), kemudian asosiasi mempengaruhi kesan kualitas (KK). Kemudian variabel kepedulian merek (KPM) mempengaruhi asosiasi (ASM). Pada responsresponden siswa SMA terhadap PS Agroteknologi ini, terdapat 2 faktor yang mempengaruhi ekuitas merek PS dimaksud, yaitu: (1) promosi melalui jalur dimensi kepedulian merek (KPM) kemudian asosiasi (ASM) (2) lokasi melalui jalur dimensi kepedulian merek (KPM) kemudian asosiasi (ASM).

Tabel 7. Analisis *Inner* PS Agroteknologi

Kriteria	Penjelasan	Hasil Penilaian
Goodness of fit model	Nilai R^2 variabel laten dependen	ASM 0,565 EKM 0,619 KK 0,331 KPM 0,192 LOY 0,118
Uji keterdukungan hipotesis	Perbandingan nilai *t-table* dan *t-statistics*	ASM>EKM 5,498 ASM>KK 3,733 KPM>ASM 2,008 BYA>KK 2,341 LOK>KPM 2,260 LOY>ASM 4,425 LOY>EKM 2,294 PRM>KPM 4,692

Sumber: data diolah, 2014

Terakhir, pada model ekuitas merek PS Peternakan, ditemukan tiga indikator yang tidak memenuhi persyaratan untuk kemudian di-hapus dan dikalkulasi algoritma ulang. Hingga pada model akhir memiliki data yang me-nuhi kriteria analisis *outer*.

Tabel 8. Analisis *Outer* PS Peternakan

Kriteria	Penjelasan	Hasil penilaian
Loading factor	Kekuatan indikator dalam merefleksikan laten	Semua indikator memiliki *loading factor* ≥ 0,6
Composite Reliability	Pengukuran konsistensi Internal	Semua skor *composite reliability* di atas > 0,6
Average Variance Extracted	Rata-rata varian ekstrak untuk menentukan validitas konvergen	Semua skor *AVE* di atas > 0

Akar kuadrat AVE	Ujian validitas diskrimian	Semua nilai akar kuadrat AVE dari peubah laten, lebih besar dari korelasi peubah laten lainnya
Cross loading	Validitas diskriminan	Semua indikator dari variabel laten memiliki korelasi yang lebih besar pada laten sendiri daripada korelasi ke laten lainnya

Sumber: data diolah, 2014

Analisis *inner* dilakukan dengan menguji kebaikan model melalui nilai R^2 untuk variabel laten dependen dan menspesifikasi hubungan antar variabel laten melalui pengujian hipotesis dengan membandingkan t-*table* dan t-*statistics*. Berikut nilai kebaikan model dan hipotesis-hipotesis yang terdukung.

Tabel 9. Analisis *Inner* PS Peternakan

Kriteria	Penjelasan	Hasil Penilaian
Goodness of fit model	Nilai R^2 variabel laten dependen	ASM 0,7546 EKM 0,659 KK 0,573 KPM 0,295 LOY 0,334
Uji keterdukungan hipotesis	Perbandingan nilai *t-table* dan *t-statistics*	ASM>EKM 3,210 ASM>KK 6,902 CS0>ASM 3,512 KPM>EKM 3,374 LOY>ASM 6,555 LOY>EKM 3,450 PRM>KPM 5,633 PRM>LOY 3,941

Sumber: data diolah, 2014

Dari tabel dapat dilihat, seperti dua model sebelumnya bahwa terdapat hubungan prediktif antara dimensi-dimensi yang ada. Loyalitas (LOY) mempengaruhi asosiasi merek (ASM), kemudian asosiasi merek mempengaruhi kesan kualitas (KK). Disini terdapat dua faktor yang mempengaruhi ekuitas merek, yaitu: (1) promosi (PRM) melalui dimensi kepedulian merek (KPM) dan loyalitas (LOY) (2) citra sosial (CSO) melalui asosiasi merek.

Dari paparan hasil penelitian di atas, dapat dikatakan bahwa model awal yang diajukan pada akhirnya menghasilkan model modifikasi yang berbeda untuk setiap obyek penelitian setelah melalui proses konfirmasi analisis data. Namun secara umum, analisis data menghasilkan makna yang berarti bagi eksplanasi ekuitas merek PS Agribisnis, Agroteknologi dan Peternakan di Universitas Padjadjaran.

Metode yang dipilih dalam menghitung ekuitas merek program studi pertanian dan peternakan adalah model yang diajukan Kim and Kim (2004) yaitu dengan menjumlahkan rerata skor dimensi ekuitas merek menurut skor skala tertinggi 5 dalam skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini direkomendasi pula oleh Yoo dan Donthu (2001) yang menyatakan bahwa indeks ekuitas merek berkorelasi dengan skor pembentuk yang dikomputasi dari penjumlahan skor rata-rata tiga dimensi. Maka dihasilkan skor yang tidak begitu tinggi untuk ketiga program studi. Ketiga PS ini mempunyai ekuitas rendah yang saling berdekatan.

Nilai rendah sejalan dengan dugaan realita ekuitas merek PS pertanian dan peternakan sebelumnya. Respons dari kelompok responden siswa SMA tidak begitu mengapresiasi dengan baik masing-masing program studi, baik secara emosional maupun finansial apabila ketika mereka harus mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan benefit dari program studi dimaksud.

Beralih pada pembahasan dimensi-dimensi ekuitas merek program studi, data-data yang dihasilkan mendukung hipotesis-hipotesis yang menyatakan adanya hubungan prediktif antar dimensi (Severi dan Ling 2013). Data yang menyatakan seringnya jalur dimensi loyalitas merek (LOY) mempengaruhi dimensi asosiasi terhadap merek (ASM) dan dimensi asosiasi terhadap merek (ASM) memprediksi dimensi kesan kualitas (KK), atau dengan kata lain loyalitas merek (LOY) yang tinggi mempengaruhi asosiasi emosional terhadap merek (ASM), kemudian asosiasi emosional (ASM) yang tinggi mempengaruhi kesan kualitas (KK). Hal ini menguatkan dugaan peneliti bahwa dimensi-dimensi dalam ekuitas merek memiliki karakter hierarki proses seperti model yang diajukan Keller (2006).

Ditemukan bahwa secara realita total rerata dimensi ekuitas dapat mendes-kripsikan besaran ekuitas merek program studi, namun dalam aspek uji model dari data yang dihasilkan SmartPLS, tidak ditemukan dari keempat model yang keempat dimensinya

bersama-sama memprediksi ekuitas program studi, namun selalu terdapat faktor-faktor yang memprediksi ekuitas merek program studi. Hal ini menimbulkan kerancuan secara konseptual antara faktor dan dimensi bahwa dimensi secara konseptual hanyalah mediator antara faktor-faktor sebagai variabel independen dan ekuitas merek program studi sebagai variabel dependen. Kerancuan tersebut disebutkan pula menurut Mourad et *al* (2010) yang menyatakan bahwa ada inkonsistensi dan ketumpang-tindihan dalam pengertian hubungan variabel-variabel kunci dan model-model.

Faktor promosi, lokasi dan citra sosial merupakan faktor signifikan yang memprediksi ekuitas merek program studi pertanian dan peternakan karena dalam pengujian hipotesis terbukti mempengaruhi sampai dengan variabel ekuitas merek. Promosi ternyata menjadi faktor paling signifikan dari ketiganya karena ada di tiga model. Hal ini bisa diintepretasikan bahwa skor ekuitas merek program studi tidak tinggi karena kurangnya atau ketidakadaan aktivitas promosi yang dapat memberikan informasi yang memadai dan kampanye yang mengena terhadap siswa SMA terkait prospek lulusan program studi pertanian, pengalaman-pengalaman yang di-tawarkan atau benefit-benefit yang dapat di-peroleh kalau mereka memutuskan kuliah di sana. Faktor kedua, lokasi, yang berada jauh di luar kota Bandung (Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang) menimbulkan persepsi negatif yang mengurangi ekuitas merek program studi.

Transportasi umum yang kurang nyaman dan adanya kesan minimnya fasilitas pen-dukung tempat tinggal masih ada dalam persepsi siswa SMA, terlebih mereka terbiasa tinggal dengan situasi dan infrastruktur kota Bandung. Kemudian faktor ketiga, citra sosial. Citra dari program studi pertanian dan peter-nakan dalam anggapan kebanyakan orang, baik itu dari teman, keluarga atau lingkungan sosial ternyata memberikan kontribusi pada penilaian siswa SMA. Dengan kata lain, di luar substansi program studi pertanian dan peternakan sebagai produk jasa yang bahkan jika program studi itu dinilai berkualitas dari aspek pemasaran, citra sosial ternyata lebih dominan mempengaruhi dalam preferensi siswa SMA terhadap ekuitas merek program studi pertanian dan peternakan.

KESIMPULAN

Dari model awal yang diajukan, pada akhir-nya menghasilkan ketiga model akhir yang berbeda. Namun secara umum, model yang di-ajukan secara statistik dapat dikatakan ber-makna. Dapat disimpulkan berdasarkan nilai ekuitas merek yang ada, ekuitas merek PS agribisnis, agroteknologi dan peternakan Unpad tidaklah tinggi.

Penelitian ini pun menjelaskan adanya hubungan prediktif antara ke empat dimensi yang ada**.** Dimensi loyalitas merek (LOY) dan asosiasi merek (ASM) memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek (EKM). Loyalitas merek (LOY) yang tinggi mem-pengaruhi asosiasi emosional terhadap merek (ASM), kemudian asosiasi emosional (ASM) yang tinggi mempengaruhi kesan kualitas (KK). Hal ini menguatkan dugaan peneliti bahwa dimensi-dimensi dalam ekuitas merek memiliki karakter hierarki proses. Terdapat kerancuan atau ke-dekatan secara konseptual antara faktor dan dimensi bahwa dimensi secara konseptual hanyalah mediator antara faktor-faktor sebagai variabel independen dan ekuitas merek program studi sebagai variabel dependen.

Faktor promosi, lokasi dan citra sosial menjadi faktor signifikan dalam memprediksi ekuitas merek. Faktor SDM, proses dan produk yang selama ini dianggap luaran kualitas pendidikan yang vital tidak menjadi faktor signifikan dalam ekuitas merek program studi pertanian dan peternakan menurut penilaian siswa SMA.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York, USA : The Free Press.

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3):102-120.

Al-D'mour, H., Al-Zu'bi, ZM., Kakeesh, D. (2013). The effect of service marketing mix elements on customer-based brand equity: an empirical study of mobile telecom service recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management*. 8(11):13-26.

Boonghee, Y., Naveen, D., Sungho, L. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2):195-211.

Boonghee, Y., Donthu, N., (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based equity scale. *Journal of Business Research*. 52(2001):1-14.

Broyles, SA., Schumann, DW., Leingpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationship. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17(2):145-161.

Enache,IC., *Marketing higher education using the 7 ps framework*. Retrieved from http://webbut.unitbv.ro/bu2011/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/05%20enache%201%20BUT%202011.pdf

Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk , S., Chakravarti , D., Kapferer, JN., Keane, M., Roberts, J., Steenkamp Jan-Benedict, EM., Zettelmeyer, F. 1999. Brand equity, consumer learning and choice. *Marketing Letters*. 10(3):301-318.

Fayrene, C., Chai Lee, G. Customer-base: a literature review. Retrieved from http://www.researchersworld.com/vol2/PAPER_04.pdf

Keller, KL., Lehmann, DR., (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. Marketing Science. 25(6):740-759.doi:10.1287/mksc.1050.0153.

Keller, KL., (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand*. New Jersey (USA) : Prentice Hall

Kim, WG., Kim, HB., 2004. Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 45(2):115-131.doi:1177/0010880404264507.

Kotler, P., Keller,`K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-13. Volume ke-1.Sabran B, penerjemah. Jakarta (ID): Erlangga, Terjemahan dari: *Marketing Management*. Ed ke-13

Kuncoro, EA. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Alma, B, Hurriyati, R, editor. Bandung (ID): Alfabeta

Lassar,W., Mittal, B., Arun, S., (1995). Measuring customer-based brand equity.*Journal of Consumer Marketing*. 12(4):11-19.

Maringe,F., Gibbs, P. (2009). *Marketing higher education : theory and practice*. Berkshire (GBR): Open University Press.

Mourad, M., Ennew, C., Kortam, W. (2010). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence and Planning*. 29(4):403-420.doi:10.1108/02634501111138563.

Netemeyer, RG., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., Wirth, F.(2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*. 57(2004):209-224.

Steenkamp, JB. (1997). *Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products*. Di dalam : *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour a Changing World*. Wirenga, B., van Tilburg, A., Grunert, K., Steenkamp, J.B, danWedel, N. Eds.Dordrecht (NED): Kluwer Academic Publishers.

Soedijati. (2008). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu*

dan Layanan Prima. Alma B, Hurriyati R, editor. Bandung (ID): Alfabeta

Supriyati. (2010). Dinamika ekonomi ketenagakerjaan pertanian : permasalahan dan kebijakan strategis pengembangan. *Analisis Kebijakan*. 8(1):49-65.

Rudd, D., Mills, R. (2008). Expanding marketing principles for the sale of higher education.Contemporary Issues in Education Research. Retrieved from http://www.journals.cluteonline.com/index.php/CIER/article/viewFile/1193/1177

Ruswidyo, .AN, Hudrasyah, H. (2012). *Validating the instrument for measuring brands equity in Indonesian fuel retail brands*. Retrieved from http://ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/download/25284/15724

Severi , E., Ling, KC., (2013).The mediating effect of brand association, brand loyalty, brand image and perceived reality on brand equity.*Asian Sosial Science*. 9(3):125-137.doi:10.5539/ass.v9n3p125.

Tjiptono, F. (2011). *Seri Manajemen Merek 01 – Manajemen &Strategi Merek*. Yogyakarta (ID): Penerbit Andi

Vasquez, R., Rio, A.B, Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity : development and validation of measurement instrument. *Journal of Marketing Management*. 18 : 27-48.

Zeithaml, VA. (1988). Consumer Perceptions of price, quality, and value : a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(7): 2-22.