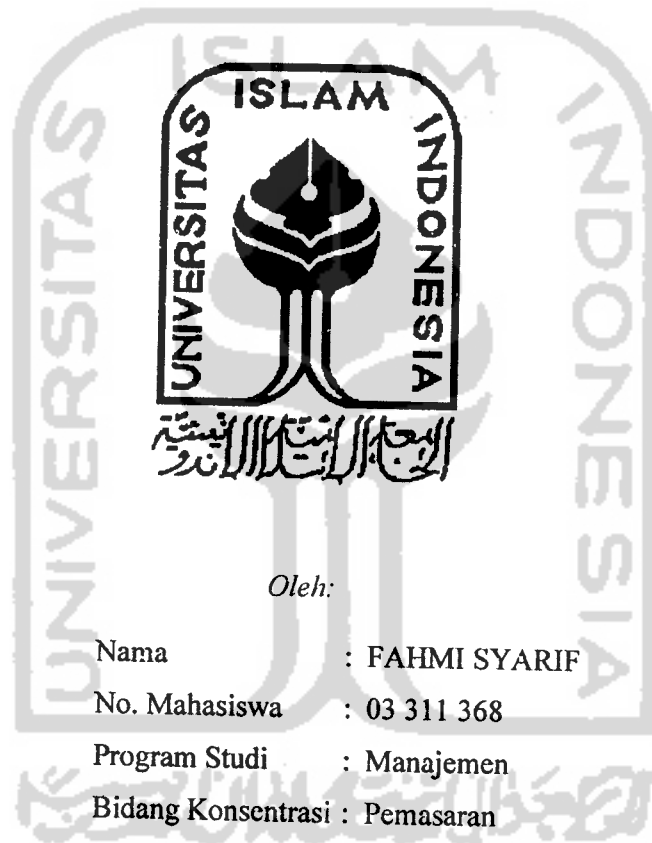


**ANALISIS KESADARAN DAN ASOSIASI MEREK
PERGURUAN TINGGI UII PADA SISWA/I
SMU KELAS 3 DI D.I.Y**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 15 Juni 2007

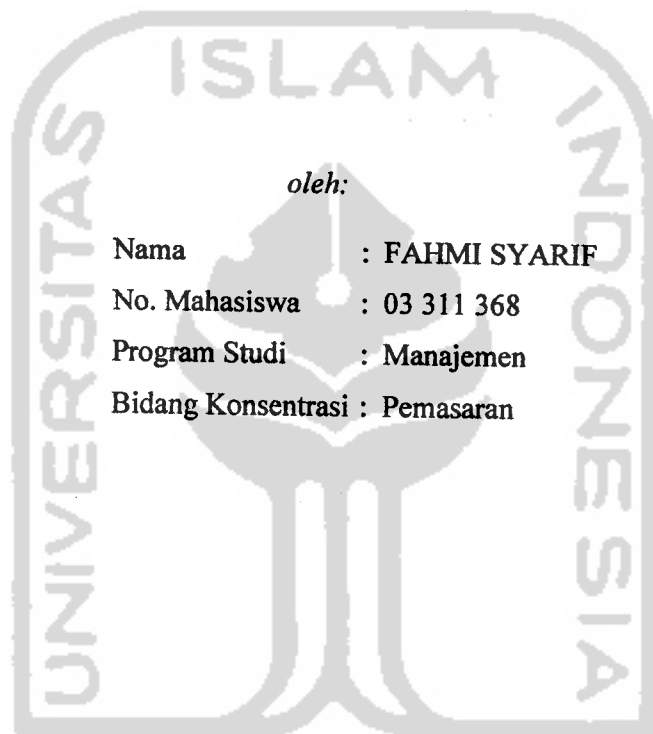
Penulis,


Fahmi Syarif



SKRIPSI

**ANALISIS KESADARAN DAN ASOSIASI MEREK
PERGURUAN TINGGI UII PADA SISWA/
SMU (NEGERI/SWASTA)
KELAS 3 DI D.I.Y**



oleh:

Nama : FAHMI SYARIF

No. Mahasiswa : 03 311 368

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Juni 2007
Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Agus Abdurrahman', is written over the text of the supervisor's name.

(Drs. Agus Abdurrahman, M.M)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Kesadaran Dan Asosiasi Merek Perguruan Tinggi UII Pada Siswa/i SMU (Negeri/Swasta) Kelas 3 di DIY

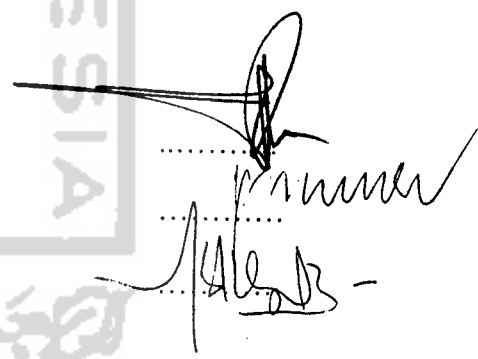
Disusun Oleh: FAHMI SYARIF
Nomor Mahasiswa: 03311368

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 18 Juli 2007

Pembimbing Skripsi/Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, MM

Penguji I : Drs. Sunardji Daromi, MM

Penguji II : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asma'ulshak, M.Bus, Ph.D

ABSTRAK

ANALISIS KESADARAN DAN ASOSIASI MEREK PERGURUAN TINGGI UII PADA SISWA/I SMU KELAS 3 DI D.I.Y

Oleh: Fahmi Syarif

Upaya untuk membangun suatu merek yang kuat, sudah pasti juga relevan untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti perguruan tinggi. Bahkan karena sifat jasa yang *intangible*, tidak terlihat, dan tidak dapat disentuh, maka upaya untuk membentuk merek yang kuat dari perusahaan jasa menjadi penting.

Perguruan tinggi yang ingin memiliki merek yang kuat, haruslah membangun tingkat *awareness* yang tinggi dan asosiasi yang positif dan kuat. Semakin tinggi tingkat *awareness*, semakin kuatlah merek suatu jasa. Semakin positif dan kuat asosiasi yang dimiliki, semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek.

Bagi merek baru atau merek yang belum dikenal, program-program seperti pembentukan kesadaran dan penciptaan asosiasi yang positif, sangat penting untuk dilakukan. Tetapi, bagi merek yang sudah dikenal atau terkenal, aspek pengukuran juga tidak kalah penting.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 385 responden (Siswa/i SMU (Negeri/Swasta) kelas 3 di D.I.Y), dan ditujukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesadaran responden terhadap merek perguruan tinggi UII, dan bagaimana asosiasi merek yang muncul dan membentuk *brand image* dalam benak responden.

Pengukuran kesadaran merek dilakukan melalui metode analisis deskriptif, yaitu dengan menabulasikan data-data, dan kemudian dilakukan perhitungan persentase. Sementara pengukuran asosiasi merek, dilakukan melalui metode analisis statistika, yaitu dengan menggunakan alat analisis Cochran Q Test.

Hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengukuran kesadaran merek menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek perguruan tinggi UII berada pada tingkatan *brand recall*. Hal ini didasarkan atas hasil pencapaian angka *brand recall* yang memperoleh jumlah jawaban responden terbanyak dibanding tingkatan kesadaran merek lainnya, *Top of Mind* dan *Brand Recognition* (2) Hasil pengukuran asosiasi merek menunjukkan bahwa dengan menggunakan kriteria nilai kritis pengujian atau taraf signifikansi (α) = 5 %, menunjukkan, 19 (Sembilan belas) asosiasi yang diujikan, seluruhnya menghasilkan taraf signifikansi lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$), sehingga Hipotesis operasional (H_0) pertama ditolak, yang berarti, tidak terdapat asosiasi pada merek perguruan tinggi UII yang mempunyai proporsi jawaban “ya” yang sama, atau saling berhubungan membentuk *brand image* perguruan tinggi UII.

Kata kunci : Merek, kesadaran merek, asosiasi merek.

HALAMAN MOTTO

- **Dan herdaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.**
(Q.S. Ali 'Imran/3: 104)
- **Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam berbuat kebaikan...**
(Q.S. Al-Baqarah/2: 148)
- **Dan Dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi, dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian yang lain beberapa derajat, untuk mengujimu tentang yang diberikan-Nya kepadamu.....**
(Q.S. Al- An'am/6: 165)
- **.....ALLAH meninggikan orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan, beberapa derajat.....**
(Q.S. Al- Mujaadalah/58:11)
- **Semangat Al Maa'uun....**
(Fahmi Motto)
- **Focus...Focus...Focus.....**
(Fahmi Motto)
- **Mengerjakan dengan cara terbaik dan membiarkan hasil akhir terbentuk dengan sendirinya.**
(Fahmi Motto)
- **Aku percaya semua orang berada dalam posisi yang terbaik**
(Fahmi Motto)
- **Jujur, dapat dipercaya, bertanggung jawab kepada diri, orang lain, dan Tuhan.**
(Fahmi Motto)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrohim. Sebagai ungkapan terima kasih dan rasa syukur penulis atas terselesainya skripsi ini, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin dan akan mendedikasikan dan mempersembahkan kepada :

- ☞ ALLAH S.W.T atas kemudahan rezeki, Maha Pengasih dan Penyayang-Nya, Maha Agung-Nya, Maha Adilnya, Maha Bijaksana-Nya, "Engkau Memang Dekat".
- ☞ (Alm) Ayahanda Tercinta dan Ibunda Yang Mulia, yang telah membesarkan mendidik, dan mengajarkan penulis untuk menjadi manusia yang jujur, dapat dipercaya (amanah), dan bertanggung jawab kepada Allah S.W.T. Mudah-mudahan harapan dan cita-cita bapak-ibu untuk menjadi insan intelektual yang bernafaskan Islam, mampu penulis capai. Amin.
- ☞ Ke-enam kakak-kakaku Yang Terkasih dan Tersayang, Mas Hasan, Mas Hamid, Mas Fajar, Mba Ida, Mba Ana, dan Mas Barly, untuk motivasi, support, nasehat, perhatian dan kasih-cintanya yang tulus.
- ☞ Mas abduh, mas aaf, dan mba linda. Special untuk mba yuyun, "Selamat datang di Kerajaan MAS".
- ☞ Nadya, Aquissa, Jasmine, Naja, Azmi, dan Aiko.
- ☞ G.O Community: Gandis GO!, Rizal GO!, Gudho GO!, Pipin GO!, Kiki GO!, Basur GO!, Tenggar GO dan Alex GO! Sudah tiba waktunya untuk menegaskan posisi kita masing-masing!
- ☞ Sahabatku semenjak SMU hingga detik ini, Ikhsan beserta keluarga. Mudah2an persahabatan kita ini terus berlanjut hingga ke depan. Makasih untuk do'anya dan motivasinya.
- ☞ Muchtar Karim, sangat pantas apabila skripsi ini dipersembahkan kepadamu juga. Ibarat sebuah langit malam yang terlihat indah karena kumpulan bintang, kamu lah salah satu bintang pengindahya.
- ☞ Bapak Drs. Agus Abdurrahman, M.M.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bismillah. Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah begitu banyak memberikan berkah, nikmat, serta inayah-Nya, sehingga atas perkenan-Nya skripsi ini dapat penulis selesaikan. Tak lupa, shalawat dan salam terjunjung kepada Nabi Muhammad S.A.W.

Skripsi ini berjudul “Analisis Kesadaran dan Asosiasi Merek Perguruan Tinggi UII Pada Siswa/I SMU kelas 3 di D.I.Y”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut, penyusunan skripsi tidak akan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Asmai Ishak, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Agus Abdurrahman, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

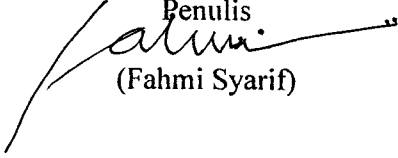
4. Yang Tercinta (Alm) Ayahanda Mas'Udi, Yang Mulia Ibunda Khayatun. Terima kasih atas pendidikan keluarganya, pembentukan karakternya, kasih-sayangannya, perhatiannya, tuntunannya, nasehat bijaknya, dukungannya, pengertiannya, pengorbanannya, ketulusannya, rasa melindunginya, rasa nyamannya, rasa amannya, rasa pedulinya, dan segalanya.
5. Yang Terkasih dan Tersayang ke-enam kakak-kakakku, Mas Hasan, Mas Hamid, Mas Fajar, Mba Ida, Mba Ana, dan Mas Barly yang selalu memberikan dukungan dan nasehat bijaknya.
6. GO Community: Rizal GO "Masalah Hidup", Gudho GO "Need Assesment", Kiki GO "Go!", Pipin GO "PW-PW", Gandis GO "Cinta kaukah itu", Tenggar GO "Jemani", Banar GO "Foto".
7. Muchtar "Alex" Karim, terima-kasih banyak untuk bangun paginya, masakannya, pinjaman uangnya, dan waktu-waktunya: Terus terang, aku banyak terinspirasi darimu.
8. Teman-teman angkatan manajemen '03, terutama kelas G.
9. Keluarga besar Johnny Walker.
10. Temen2 di "Rena Kost", terutama, Herman, Eko, dan Bimo. "Aku nitip rena bro..."
11. Teman diskusiku tentang *brand awareness* dan *brand association*, Seto dan Eko.
12. Inal, terima kasih banyak untuk tinta print-nya, kertas HVS nya, dan sumbangsih ide dan pemikirannya diskripsiku.

13. Ote, thanks untuk dukungannya, dan udah meluangkan waktu untuk nemenin ujian. Rezeki di akhir tahun ajaran baru...he..he..he...
14. Ibu Ass-dos, Ibu Kost, Ibu Operator Rida , “Makasih banyak lho untuk saran, masukan dan arahannya”.
15. Teman diskusi skripsi, Syukri, Chandra. Kesimpulannya, untuk mencapai hasil yang memuaskan, memang diperlukan keseimbangan antara waktu, tenaga dan pikiran. Dan fokus adalah penunjang terbaik.
16. Temen-temen KKN ku di Unit 84 Angkatan 32 : Ote, Alit, Rika, Yunita, Adhe Irene, Nani, Azhar, Rizky, Aris, dan Ria.
17. Seluruh responden yang telah menyediakan waktunya untuk mengisi kuesioner yang penulis berikan.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun, sangatlah penulis harapkan, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 Juni 2007

Penulis

(Fahmi Syarif)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Batasan Masalah Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.1.1. Ricky Yulhana Ariputri (Kesadaran Merek).....	7
2.1.2. Albari dan Anindyo Pramdutio (Asosiasi Merek)	9
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Pemasaran	11
2.2.2. Definisi Pemasaran	13
2.2.3. Konsep Pemasaran.....	15
2.2.4. Merek	18
2.2.5. Definisi Merek	20
2.2.6. Tingkatan dan Bagian Merek.....	21
2.2.7. Kesadaran Merek (Brand Awareness)	25
2.2.8. Definisi dan Peran Kesadaran Merek.....	25
2.2.9. Pengukuran Kesadaran Merek	28
2.2.10. Asosiasi Merek (Brand Association)	32
2.2.11. Definisi Asosiasi Merek.....	32
2.2.12. Fungsi Asosiasi Merek.....	32
2.2.13. Sumber Asosiasi Merek	34
2.2.14. Pengukuran Asosiasi Merek	40
2.3. Hipotesis Penelitian.....	45

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1. Lokasi Penelitian	46
3.2. Sejarah Perusahaan	46
3.2.1. Sejarah Singkat UII.....	46
3.2.2. Nilai Dasar, Visi, Misi dan Tujuan UII.....	48
3.2.3. Lambang UII dan Artinya	50
3.2.4. Sumber Daya Universitas	51
3.2.5. Rektor-Rektor UII.....	53
3.2.6. Struktur Organisasi UII.....	62
3.2.7. Jumlah Mahasiswa UII Periode 2006-2007	63
3.3. Variabel Penelitian	65
3.3.1. Variabel Kesadaran Merek.....	65
3.3.2. Variabel Asosiasi Merek.....	67
3.4. Metode Pengumpulan Data	69
3.4.1. Kuesioner	69
3.5. Populasi Dan Sampel	73
3.5.1. Populasi.....	73
3.5.2. Penentuan Jumlah Sampling.....	73
3.5.3. Quota Sampling	74
3.6. Teknik Analisis	76
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	76
3.6.2. Analisis Statistika.....	77
 BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	 79
4.1. Analisis Deskriptif	79
4.1.1. Analisis Profil Responden.....	79
4.1.2. Analisis Kesadaran Merek	82
4.1.3. Analisis Sumber Pengetahuan Responden.....	107
4.2. Analisis Statistika.....	110
4.2.1. Analisis Asosiasi Merek	110
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	 130
5.1. Kesimpulan.....	130
5.2. Saran	132

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Jumlah Mahasiswa UII periode 2003-2007	63
3.2. Hasil Uji Atribut Asosiasi Kuesioner 1	72
3.3. Sampel Penelitian	76
4.1. Profil Responden Menurut Wilayah SMU.....	79
4.2. Profil Responden Menurut Status SMU	80
4.3. Profil Responden Menurut Jurusan.....	81
4.4. Top of Mind – Kotamadya	83
4.5. Top of Mind – Sleman	84
4.6. Top of Mind – Bantul	85
4.7. Top of Mind – Gunung Kidul	86
4.8. Top of Mind – Kulon Progo.....	87
4.9. Total Top of Mind	88
4.10. Brand Recall – Kotamadya	90
4.11. Brand Recall – Sleman	92
4.12. Brand Recall – Bantul	94
4.13. Brand Recall – Gunung Kidul.....	95
4.14. Brand Recall – Kulon Progo	97
4.15. Total Brand Recall	99
4.16. Brand Recognition – Kotamadya	101
4.17. Brand Recognition – Sleman	102
4.18. Brand Recognition – Bantul	102
4.19. Brand Recognition – Gunung Kidul	103
4.20. Brand Recognition – Kulon Progo	104
4.21. Total Brand Recognition.....	104
4.22. Ringkasan Total Kesadaran Merek UII	105
4.23. Sumber Pengetahuan Responden	108
4.24. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Asosiasi Merek UII	114
4.25. Pengujian Asosiasi Tahap 1	116
4.26. Pengujian Asosiasi Tahap 2	118
4.27. Pengujian Asosiasi Tahap 3	118
4.28. Pengujian Asosiasi Tahap 4	119
4.29. Pengujian Asosiasi Tahap 5	120
4.30. Pengujian Asosiasi Tahap 6	120
4.31. Pengujian Asosiasi Tahap 7	121
4.32. Pengujian Asosiasi Tahap 8	121
4.33. Pengujian Asosiasi Tahap 9	122
4.34. Pengujian Asosiasi Tahap 10	123
4.35. Pengujian Asosiasi Tahap 11	123
4.36. Pengujian Asosiasi Tahap 12	124
4.37. Pengujian Asosiasi Tahap 13	124
4.38. Pengujian Asosiasi Tahap 14	125

4.39. Pengujian Asosiasi Tahap 15	126
4.40. Pengujian Asosiasi Tahap 16	126
4.41. Pengujian Asosiasi Tahap 17	127
4.42. Pengujian Asosiasi Tahap 18	127
4.43. Rekapitulasi Hasil Uji Cochran Asosiasi Merek UII	129



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Piramida Kesadaran Merek	26
2.2. Fungsi Asosiasi Merek	33
2.3. Acuan/Sumber Asosiasi Merek	38
3.1. Lambang UII.....	50
3.2. Struktur Organisasi UII	62



**ANALISIS KESADARAN DAN ASOSIASI MEREK
PERGURUAN TINGGI UII PADA SISWA/I
SMU KELAS 3 DI D.I.Y**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : FAHMI SYARIF

No. Mahasiswa : 03 311 368

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu perkembangan dunia pemasaran dimasa mendatang adalah kecenderungan terjadinya persaingan untuk memperoleh dominasi merek, atau sering disebut dengan perang merek.

Bukan tidak mungkin, jika perang merek juga akan mewarnai peta persaingan antar perguruan tinggi di D.I.Y untuk masa yang akan datang. Beragamnya pilihan atas merek perguruan tinggi yang ada, merupakan satu contoh indikator munculnya iklim persaingan tersebut.

Menurut Sugito di harian kompas (per 29 desember 2006) disebutkan bahwa terdapat 120 perguruan tinggi swasta di D.I.Y. Secara tidak langsung, data ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan dalam menjaring calon mahasiswa.

Perguruan tinggi negeri cenderung diuntungkan, karena masih adanya persepsi dari masyarakat bahwa perguruan tinggi negeri masih tetap dianggap lebih bagus, bergengsi dan berkualitas dibandingkan perguruan tinggi swasta.

Terkait dengan ketatnya persaingan antar perguruan tinggi (khususnya di D.I.Y), Yudi purbawaningsih di harian kedaulatan rakyat (per 28 desember, 2006) menawarkan dua pendekatan, *pertama*, diawali dengan membentuk kesadaran khalayak (*Public awareness*) terhadap institusi pendidikan tinggi tertentu dan *kedua*, membangun citra perguruan tinggi. Citra inilah yang kemudian diharapkan

dapat mendorong minat mendaftar. Pernyataan senada juga diungkapkan oleh Handi Irawan (Majalah marketing, 2004), perusahaan jasa yang ingin memiliki merek yang kuat, haruslah membangun tingkat *awareness* yang tinggi dan *image* yang positif dan kuat. Semakin tinggi tingkat *awareness*, semakin kuatlah merek suatu jasa. Semakin positif dan kuat *image* yang dimiliki, semakin besar pula tingkat ekuitas merek jasa tersebut.

Kesadaran publik (*Public Awareness*) dalam *branding* sering dikenal dengan kesadaran merek (*brand awareness*). Adanya kesadaran dari calon konsumen (yakni, calon mahasiswa) terhadap suatu merek perguruan tinggi menjadi modal berharga. Pada umumnya, calon mahasiswa cenderung memilih perguruan tinggi yang sudah dikenal atau pun terkenal, dengan asumsi lebih dipercaya, bergengsi, dan dapat diandalkan. Selain itu, adanya kesadaran juga sekaligus menunjukkan bila suatu perguruan tinggi masuk menjadi alternatif yang dipertimbangkan.

Walau demikian, adanya kesadaran terhadap perguruan tinggi tertentu, juga tidak lantas membuat mereka pasti memilih perguruan tinggi yang disadarinya tersebut. Persoalannya adalah pada sejauh mana tingkat kesadaran mereka terhadap suatu perguruan tinggi.

Aaker (1991) menjelaskan, bahwa kesadaran konsumen terhadap suatu merek, terbagi ke dalam beberapa tingkatan. Tingkatan paling rendah adalah *brand recognition* (tingkatan pengingatan kembali merek dengan bantuan). Tingkatan berikutnya, *brand recall* (pengingatan kembali merek tanpa bantuan). Tingkatan selanjutnya, merupakan tingkatan tertinggi dari daya ingat konsumen

terhadap suatu merek, yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). Merek *Top of mind* inilah yang merupakan merek urutan pertama yang masuk dalam evaluasi apabila konsumen mengambil keputusan, namun tidak bisa dikatakan pasti dibeli atau dipilih (Simamora, 2001).

Sebagaimana yang telah dipaparkan diatas, selain pembentukan kesadaran, membangun citra yang positif dan kuat juga menjadi penting bagi perusahaan jasa, *misal*, perguruan tinggi. Citra inilah yang kemudian diharapkan dapat mendorong minat mendaftar.

Membangun citra merek (*brand images*) tidak bisa lepas dari pengelolaan dan penciptaan terhadap asosiasi mereknya. Keduanya akan saling terkait. Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak, (2004) menjelaskan, banyaknya asosiasi yang muncul dan saling berhubungan, akan menimbulkan suatu rangkaian asosiasi yang disebut dengan citra merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek.

Asosiasi merek, terutama yang membentuk *brand images* dan positif, sering menjadi pijakan konsumen dalam pengambilan keputusan suatu merek. Berbagai asosiasi yang muncul juga memberi nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggannya, diantaranya, membantu proses penyusunan informasi, basis diferensiasi, menjadi alasan untuk pengambilan keputusan, menciptakan sikap positif, dan memberikan landasan untuk ekstensi merek (A.B Susanto dan Himawan W, 2004).

Bagi merek baru atau merek yang belum dikenal, langkah-langkah seperti pembentukan kesadaran dan penciptaan asosiasi yang positif merupakan hal

penting untuk dilakukan. Namun bagi merek yang sudah dikenal atau terkenal, aspek pengukuran terhadap keduanya tidak kalah penting. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis tingkat kesadaran dan asosiasi merek yang dimiliki perguruan tinggi UII pada Siswa/i SMU kelas 3 di D.I.Y.

Sebagai merek yang berusia lebih dari 60 tahun, sejak didirikan pertama kali pada tahun 1945 (dulu Sekolah Tinggi Islam), tentu saja nama UII sebagai *brand name* perguruan tinggi sudah cukup familiar dan dikenal bagi kalangan masyarakat di D.I.Y. Apa lagi dikalangan pelajar SMU (lebih spesifik, pelajar SMU kelas 3), bisa dipastikan, UII telah menjadi bagian dari alternatif mereka ketika memilih suatu perguruan tinggi di D.I.Y.

Hanya saja, pengukuran terhadap kesadaran suatu merek tidak hanya bertujuan untuk mengetahui, apakah suatu merek dikenal atau tidak. Bagi merek yang dikenal, pengukuran dapat dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (Simamora, 2001).

Begitu pula dengan asosiasi merek UII, dalam kurun waktu tersebut, serangkaian asosiasi mungkin telah terbentuk dalam benak mereka mengenai UII. Akan tetapi, asosiasi yang terdapat pada suatu merek tidaklah bersifat tetap sepanjang hidup merek. Menurut hoeffler dan Keller (dalam Albari&Anindyo Pramudito, 2005) asosiasi suatu merek dapat berubah menurut isi, penggunaan, tingkat penyerapan, perubahan dari konkrit dan spesifik menjadi abstrak dan general, atau dengan asosiasi yang lainnya. Karena itu, pengukuran terhadap asosiasi merek perlu dilakukan secara kontinyu dari waktu ke waktu.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka, dirumuskan pokok-pokok masalah sebagai berikut:

1. Bagaiman:: kesadaran merek UII berdasarkan tingkatan yang terdapat dalam kesadaran merek (piramida kesadaran merek)?
2. Bagaimana asosiasi yang dimiliki dan membentuk *brand image* UII?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kesadaran merek UII berdasarkan tingkatan yang terdapat dalam kesadaran merek (piramida kesadaran merek)?
2. Mengetahui asosiasi yang dimiliki dan membentuk *brand image* UII?

1.4 Batasan Masalah Penelitian

Untuk lebih mengarah kepada maksud dan tujuan yang akan dicapai serta dalam rangka untuk menghindari timbulnya salah penafsiran dan peninjauan yang terlalu luas, maka perlu diberikan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, akan digunakan untuk satu merek, yaitu, UII. Sementara sebagai pembandingnya (khususnya dalam analisis kesadaran merek), responden hanya diminta untuk menyebutkan perguruan tinggi lainnya yang secara lokasi berada di D.I.Y.
2. Analisis kesadaran merek didasarkan atas tingkatan yang terdapat dalam kesadaran merek, yaitu, *Top of mind*, *Brand recall*, *brand recognition*, dan *Umvare brand* (David A. Aaker, 1991).

3. Jumlah responden yang diambil dalam kuesioner pertama (asosiasi merek) bukan termasuk jumlah sampel yang ditentukan.
4. Keseluruhan jumlah sampel (responden) yang ditentukan, meliputi responden kesadaran merek dan asosiasi merek. Apabila ternyata terdapat responden yang *unaware brand*, maka analisis asosiasi merek hanya dilakukan untuk responden yang termasuk dalam tingkatan *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition* dalam analisis kesadaran merek.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk mengembangkan, menerapkan sekaligus memperkaya khasanah ilmu pengetahuan yang diperoleh di perkuliahan, khususnya dibidang pemasaran, metapel dan merek, serta memberikan pengalaman bagi penulis dalam hal penelitian (riset) yang sebelumnya belum pernah dilakukan.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur untuk menambah pengetahuan, bahan referensi, komparasi dan masukan bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan informasi atau masukan bagi instansi/perusahaan yang terkait sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam menyusun strategi bersaingnya, khususnya dalam pengembangan strategi mereknya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian hasil penelitian terdahulu merupakan pembahasan mengenai penelitian terdahulu yang pernah ada dan relevan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini.

Penelitian mengenai kesadaran dan asosiasi merek diantaranya pernah dilakukan oleh Ricki Yulhana Ariputri (2003) dan Albari dan Anindyo Pramudito, (2005). Lebih jelasnya mengenai kedua penelitian tersebut dijelaskan dibawah ini :

2.1.1 Ricky Yulhana Ariputri (2003)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ricki Yulhana Ariputri, tahun 2003, dengan judul “*Analisis Brand Awareness Konsumen terhadap Produk Kopi Instan di Yogyakarta*”, menunjukkan bagaimana tingkat kesadaran konsumen di Yogyakarta terhadap merek produk kopi instan.

Tingkat kesadaran konsumen didasarkan pada tingkatan yang terdapat dalam piramida kesadaran merek, yakni *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware brand*.

Dalam penelitiannya, Ricki Yulhana Ariputri (2003) menggunakan 3 merek sebagai obyeknya yakni, Nescafe, Indocafe, dan Torabika, dan analisis

data dilakukan melalui analisis deskriptif. Secara ringkas hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

- Dari 100 orang yang menjadi responden, menyatakan bahwa Nescafe merupakan merek produk kopi yang paling diingat. Ini ditunjukkan dari perolehan angka *top of mind* Nescafe yang meraih angka tertinggi dibandingkan merek lainnya yang muncul, yaitu sebesar 43% atau dipilih oleh 43 responden. Sedangkan merek produk kopi Indocafe dan Torabika yang juga menjadi obyek dalam penelitiannya, hanya memperoleh angka sebesar 27 responden (27 %) dan 9 responden (9%) untuk kategori yang sama.
- Di kategori *brand recall*, Torabika merupakan merek yang paling banyak disebutkan, yaitu 87 responden (48.88 %). Indocafe diperingkat kedua, dengan 68 responden (38.20 %), dan Nescafe berada di urutan ketiga, dengan 54 responden (30.34 %).
- Selanjutnya untuk kategori *brand recognition*, menunjukkan, bahwa jumlah responden yang harus diingatkan untuk merek Nescafe, yaitu 4 responden (10.81 %), sedangkan untuk merek Torabika dan Indocafe berturut-turut adalah 15 responden (40.54 %) dan 18 responden (48.65 %) dari total keseluruhan responden (100 responden).
- Dan terakhir, dalam kategori *unaware brand*, menunjukkan terdapat 2 responden (15.33 %) yang tidak mengenal merek Nescafe. Kemudian untuk merek Indocafe, ada 3 responden (23.08 %), dan didapati ada 8 responden (61.54 %) yang tidak mengenal merek Torabika.

Terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan penulis. Diantaranya terletak pada penetapan rumusan masalah yang ingin diteliti. Selain mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap merek produk kopi, Ricki Yulhana Ariputri (2003) juga mengukur atribut yang paling dominan mempengaruhi kesadaran dan pengaruh persepsi terhadap kesadaran konsumen. Sementara penelitian penulis, lebih memfokuskan pada pengukuran tingkatan kesadaran konsumen berdasarkan tingkatan piramida kesadaran merek.

2.1.2 Albari dan Anindyo Pramudito (2005)

Albari dan Anindyo Pramudito (2005) mengusung tema asosiasi merek, untuk menganalisis “asosiasi merek *handphone* NOKIA, SIEMENS dan SONY ERICSSON di Kotamadya Yogyakarta”.

Hasil penelitian menemukan beberapa asosiasi merek yang muncul dari benak konsumen terhadap merek Nokia, Siemens dan Sony-Ericsson. Asosiasi yang muncul untuk merek Nokia, antara lain bentuk *handphone* yang *fashionable*, *handphone* dengan banyak pilihan/vairan produk, *handphone* dengan berbagai teknologi komunikasi yang mudah menghubungkan setiap orang, produk *handphone* yang inovatif, *handphone* yang portabel/dapat dihubungkan dengan perangkat elektronik lainnya, dan *handphone* yang mudah dalam penggunaannya (*easy to easy*). Kemudian untuk merek Siemens, terdapat 4 asosiasi yang muncul, yaitu *handphone* dengan berbagai teknologi komunikasi yang mudah menghubungkan setiap orang, suara yang jernih, sinyal yang kuat, serta *handphone* dengan berat fisik yang ringan. Dan terakhir, asosiasi yang muncul

untuk merek Sony-Ericsson, adalah kualitas produk yang baik, bentuk *handphone* yang *fashionable*, *handphone* dengan banyak pilihan, *handphone* dengan berbagai teknologi komunikasi yang mudah menghubungkan setiap orang, *handphone* dengan kemampuan fasilitas multimedia, produk *handphone* yang inovatif, *handphone* yang portable//dapat dihubungkan dengan perangkat elektronik lainnya, *handphone* dengan harga yang kompetitif, *handphone* dengan bentuk kecil/mungil, serta *handphone* dengan berat fisik yang ringan.

Selanjutnya terkait dengan proses pengumpulan data, dilakukan melalui 2 tahapan kuesioner. Kuesioner pertama disebarakan untuk mengidentifikasi asosiasi yang dianggap penting, sehingga berguna sebagai dasar penyusunan angket kedua, dan memakai sistem setengah terbuka, artinya, responden menjawab pertanyaan berdasarkan jawaban yang telah disediakan, tetapi responden masih diberi kesempatan untuk menambah atau mengganti atribut asosiasi yang ada. Jawaban yang disediakan menggunakan skala interval 4 ruas yang berjajar, dari sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dari 15 pertimbangan atribut asosiasi yang ditawarkan. Selanjutnya, masing-masing jawaban diberi bobot nilai dari 2, 1, -1 dan -2. Hasil dari kuesioner pertama menunjukkan bahwa dari 15 atribut asosiasi yang ditawarkan, seluruhnya diterima, disamping itu, juga diperoleh 4 atribut asosiasi baru hasil tambahan dari responden. Sehingga keseluruhan asosiasi yang diperoleh menjadi 19 dan akan digunakan sebagai dasar penyusunan pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner kedua. Asosiasi yang terkumpul di kuesioner kedua, akan diujikan

dengan alat statistika *Uji Cochran*. *Uji Cochran* ini digunakan untuk menganalisis asosiasi yang terdapat dalam benak responden pada merek-merek yang diteliti.

Yang membedakan dengan penelitian penulis saat ini, selain menganalisis asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen pada merek *handphone* Nokia, Siemens, dan Samsung, Albari dan Anindyo Pramudito (2005) juga menganalisis perbedaan asosiasi merek *handphone* yang diteliti berdasarkan karakteristik konsumennya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan (Drucker, 1954). Juga tidak sekedar periklanan atau bentuk-bentuk promosi lainnya (Simamora, 2001). Menurut Kotler (2004, hal xi) penjualan hanya akan dimulai ketika anda sudah memiliki produk. Sementara pemasaran sudah dimulai sebelum sebuah produk dibuat. Pemasaran adalah pekerjaan rumah yang seharusnya dikerjakan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan dan apa yang harus ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian, pemasaran menentukan bagaimana cara meluncurkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan penawaran-penawaran produk atau jasa ke pasaran. Pada selanjutnya, pemasaran memonitor hasil-hasilnya dan senantiasa meningkatkan penawaran-penawaran yang diajukan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Simamora (2001), pemasaran diartikan dengan bekerja dengan pasar untuk melakukan pertukaran untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang. Proses pertukaran merupakan

suatu kegiatan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, mempromosikan produk kepada mereka, memajang dan mengantarkan produk serta menetapkan harga produk.

Namun yang terpenting adalah, pemasaran bukanlah suatu usaha penjualan berjangka pendek tetapi sebuah usaha investasi jangka panjang. Jika pemasaran dilaksanakan dengan benar, ia akan berjalan sebelum perusahaan mulai membuat produk atau memasuki pasar; dan akan terus berlangsung sampai lama setelah masa penjualan berakhir.

Lester Wunderman (dikutip dari buku *Marketing insights from A to Z*, Philip Kotler, 2004) orang terkenal dalam bidang *direct marketing*, membandingkan antara pemasaran dengan penjualan, sebagai berikut “ Kata-kata yang selalu terdengar pada masa Revolusi Industri adalah yang keluar dari mulut para pemilik pabrik, ‘Ini yang saya buat, maukah anda membelinya?’. ‘Kata-kata yang terdengar pada Era Informasi adalah dari para pelanggan yang bertanya, ‘Ini yang saya inginkan, maukah anda membuatnya?’”.

Karena itu, pemasaran berharap untuk dapat memahami pelanggan target dengan sedemikian baiknya sehingga penjualan menjadi tidak begitu penting. Peter Drucker berpendapat bahwa “tujuan dari pemasaran adalah untuk membuat penjualan menjadi terlihat terlalu mengada-ngada.

Pemasaran umumnya, dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Para pemasar terampil dalam merangsang permintaan produk-produk perusahaan, tetapi pandangan itu terlalu sempit tentang tugas yang

dilakukan para pemasar. Menurut Kotler (2003), orang pemasaran harus terlibat dalam 10 jenis entitas, yaitu, barang, jasa, pengalaman, even, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan gagasan.

2.2.2 Definisi Pemasaran

Profesor Michel J. Baker dalam bukunya *Marketing, an Introductory Text* - 6th Edition (dikutip dari bukunya Kartajaya, *MarkPlus on Strategy*, hal 3, 2002) mendata enam belas definisi berbeda tentang pemasaran, yang diambil dari berbagai sumber sesuai dengan urutan kronologis. Ia menyimpulkan bahwa terdapat sebuah perubahan penekanan karena disiplin ilmu pemasaran. Contohnya, pada 1920, Cherington menyatakan bahwa fungsi pemasaran adalah membangun hubungan (*contact*). Pada 1953, Brech mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan sebuah barang atau jasa, memotivasi penjualannya, dan mendistribusikannya ke dalam konsumsi akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya. Berkembang selama periode restrukturisasi ekonomi yang mengikuti berakhirnya perang dunia kedua, definisi tersebut lebih jauh lagi memandang pemasaran sebagai sebuah fungsi komersial atau bisnis yang dimotivasi oleh keuntungan. Domain pemasaran telah ditransfer kepada dan disebarkan melalui seluruh sector ekonomi; baik dalam bidang yang menghasilkan profit maupun nirlaba.

Pada tahun 1954, Peter Drucker, mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktifitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu

dari sudut pandang pelanggan. Selain itu, ia juga mengatakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis. Lebih lanjut, Drucker menyebutkan bahwa dalam setiap bisnis, hanya pemasaran dan inovasi yang menghasilkan pendapatan; yang lain hanya menciptakan biaya. “*only marketing and innovation generate revenue, the rest creates cost*”.

Berlanjut pada era 1960-an, 1970-an, dan 1980-an, berbagai sekolah pemasaran dan manajemen pemasaran telah berkembang secara mapan serta menerbitkan berbagai buku teks mengenai pemasaran. Lingkup untuk berbagai definisi tersebut mengantisipasi apa yang menjadi pandangan dominan di era 1990-an, yakni, *Relationship*.

Berbagai definisi populer yang muncul waktu itu adalah sebagai berikut:

- Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran (Kotler, 1972).
- Pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan (Baker, 1976).
- Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi saat ini, mendefinisikan dan mengukur besarnya (*magnitude*), menentukan *target market* mana yang dapat dilayani paling baik oleh sebuah organisasi serta menentukan program-program dari produk dan jasa yang tepat untuk melayani pasar ini. Maka pemasaran menjadi penghubung antara suatu kebutuhan masyarakat dan pola dari respons industry (Kotler, 1988).

Disamping itu masih terdapat pula beberapa definisi “formal” dari organisasi profesional pemasaran, yaitu :

- Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan (American Marketing Association, 1985).
- Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan (The Chartered Institute of Marketing, 1997)
- Aktifitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari suatu produk, barang, jasa, serta ide-ide (Marketing Association of Australia and New Zealand, MAANZ).

2.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an dan menantang berbagai konsep sebelumnya. Sebagai ganti filosofi “buat dan jual”, yang berpusat produk, kini bergeser ke filosofi “pahami dan tanggapi”. Sebagai ganti “berburu”, pemasaran adalah “berkebun”. Pekerjaan pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan anda.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kuncuk untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para

pesaing dalam menciptakan, meyerahkan, dan mengkomunikasi nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran telah dikristalisasikan pada pertengahan 1950-an dan diekspresikan dalam beragam cara :

- “ Penuhi kebutuhan dengan cara yang mendatangkan laba ”.
- “ Temukan keinginan dan penuhi ”.
- “ Cintailah pelanggan, bukan produk ”.
- “ Lakukan dengan cara anda “. (Burger king)
- “ Adalah sang bos “. (United Airliner)
- “ Utamakan orang-orang “. (British Airways)
- “ Bermitra untuk mendapatkan laba “. (Milliken & Company)

Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi, dan kemampuan menghasilkan laba. Konsep pemasaran juga mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Dimana akan dimulai dari pasar yang terdefinisi dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasi semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

- **Pasar Sasaran**

Perusahaan-perusahaan akan berhasil apabila mereka secara cermat memilih sejumlah pasar sasarnya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk masing-masing pasar tersebut.

- **Kebutuhan pelanggan**

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka

sadari, atau mereka tidak dapat mengungkapkan dengan kata-kata akan kebutuhannya itu, atau mereka menggunakan kata-kata yang memerlukan penafsiran.

Lebih lanjut, menurut Kotler kebutuhan pelanggan umum terbagi ke dalam lima jenis kebutuhan.

1. Kebutuhan yang dinyatakan.
 2. Kebutuhan riil
 3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan.
 4. Kebutuhan akan kesenangan
 5. Kebutuhan rahasia.
- Pemasaran terpadu dan terintegrasi

Bila semua departemen di suatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu bias terjadi pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran, seperti tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produksi dan riset pemasaran harus bekerja sama. Semua fungsi pemasaran tersebut harus dikoordinasi berdasarkan sudut pandang pelanggan. Kedua, pemasaran harus menjadi bagian dari departemen-departemen lain; departemen lain harus juga “memikirkan pelanggan”. Dan untuk dapat mendorong terciptanya kerja tim di antara semua departemen, perusahaan harus melaksanakan pemasaran internal dan juga pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal adalah pemasaran yang diarahkan ke orang-orang di luar perusahaan. Sedangkan pemasaran internal

adalah tugas memperkerjakan, melatih dan memotivasi karyawan yang berkemampuan dan bersedia melayani pelanggan dengan baik.

- Kemampuan menghasilkan laba.

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan organisasinya. Dalam kasus perusahaan swasta, tujuan utama adalah laba; dalam kasus organisasi nirlaba dan public, tujuan utama adalah bias bertahan hidup dan mampu menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat.

2.2.4 Merek

Pada awalnya, peran merek pada produk atau jasanya hanyalah sebagai sebuah tanda yang dibuat untuk menandai dan mengidentifikasi produk dan layanan yang dihasilkan, dan kemudian ditawarkan ke pelanggan. Tanda tersebut, misalnya dapat berupa nama, simbol, logo, atau desain (*brand element*). Sedangkan proses awal tujuan merek, tidak lain agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Dengan harapan, pemberian nama merek (*brand name*) akan membantu konsumen lebih mudah mengingat dan membedakan antara produk - produk sejenis lainnya.

Namun dalam perkembangannya, peran, fungsi maupun tujuan pemberian merek banyak mengalami perubahan. Merek bukan lagi sekedar nama, logo, maupun simbol, tapi merek adalah "payung" yang mempresentasikan produk atau layanan, artinya, merek merupakan cerminan *value* yang anda berikan kepada pelanggan atau singkatnya, merek adalah "*value indicator*" bagi produk atau perusahaan (Hermawan Kartajaya, 2005). Philip Kotler (2004) lebih

menekankan arti atau fungsi merek sebagai cerminan dari sebuah janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, dan perjanjian melalui merek ini harus dilakukan dengan jujur. Knapp (2000) memaknai merek sebagai apa yang ada di dalam pikiran konsumen tentang merek tersebut. Lebih lanjut, Knapp membedakan antara merek dengan nama merek (*brand name*), dengan menyatakan bahwa dalam pikiran konsumen terdapat tiga sifat fundamental yang membedakan suatu merek sejati, yaitu: internalisasi kesan-kesan, posisi khusus dalam benak konsumen, serta manfaat-manfaat, baik emosional maupun fungsional yang dirasakan. Pada akhirnya, merek bukanlah apa yang dibuat dipabrik, tercetak pada kemasan atau apa yang diiklankan oleh pemasar. Tetapi merek adalah apa yang ada dalam benak pelanggan.

Urde (dalam Uswatun Chasanah, 2003) menyatakan bahwa pemberian merek digunakan sebagai *starting point* guna merumuskan kebijakan pemasaran perusahaan, karena merek memiliki potensi kuat untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan pertumbuhan dan laba, Sedangkan menurut Aaker (Uswatun Chasanah, 2003), pada tingkat persaingan yang makin kuat, merek dapat berperan memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. kemudian ketika merek semakin dikenal luas, merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya.

Dewasa ini, merek juga sudah mencerminkan dan menjadi bagian dari gaya hidup, kepribadian, hingga identitas seseorang. Bahkan karena fanatiknya

seorang pelanggan terhadap suatu merek tertentu, tidak jarang yang bersedia dan rela mengeluarkan uang lebih banyak. Selain itu, merek pun bisa menjadi nama yang dianggap mewakili sebuah obyek, setelah itu merek dianggap sebagai simbol dan kemudian berkembang menjadi citra dan pada akhirnya merek akan dipengaruhi oleh perubahan internal dan eksternal (A.B. Susanto, Himawan Wijanarko, 2004).

2.2.5 Definisi Merek

Yang menjadi pertanyaan adalah, Apakah definisi merek itu? Dibawah ini, akan dijelaskan beberapa definisi merek menurut berbagai sumber, yaitu :

a. David Aaker

Merek merupakan nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap dan kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok tertentu.

b. P. Kotler

Merek didefinisikan sebagai janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

c. American Marketing Association (AMA)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

d. Hermawan Kartajaya

Merek adalah *value indicator*, yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* yang ditawarkan kepada pelanggan.

e. UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1

Merek adalah tanda yang berupa nama, gambar, kata, angka-angka, huruf-huruf susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Inti dari merek tidak hanya sekedar apa yang terkandung dalam beberapa definisi di atas. Merek memiliki beberapa tingkatan pengertian atau arti, dimana dengan enam tingkatan pengertian tersebut, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas mereknya.

2.2.6 Tingkatan dan Bagian Merek

Kotler (2000) menjelaskan bahwa suatu merek memiliki enam tingkatan arti, yakni :

1. Atribut

Suatu merek akan meliputi dan terdiri dari sekumpulan atribut-atribut yang melengkapinya dan merek itu sendiri dapat berfungsi untuk mengingatkan pada atribut-atribut produk tertentu. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Suatu merek akan selalu memberikan dan menawarkan manfaat kepada para konsumennya. Penawaran tersebut ditujukan tak lain untuk menarik minat serta menggugah selera konsumen untuk membeli. Pada dasarnya, konsumen tidak membeli produk, tetapi mereka membeli manfaat. Manfaat produk terbagi atas 2 jenis, manfaat fungsional produk dan manfaat emosional produk. Manfaat fungsional sering disebut sebagai manfaat yang rasional, yaitu berkaitan dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Sedangkan manfaat emosional berkaitan erat dengan sisi psikologis seseorang, yaitu manfaat yang dapat dirasakan oleh perasaan seseorang yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

3. Nilai

Merek dapat menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkelas.

4. Budaya

Merek dapat mewakili dan mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Dalam kaitannya dengan kepribadian, merek juga memiliki kepribadian serta dapat menciptakan kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

6. Pemakai

Merek dapat menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Merupakan tantangan bagi perusahaan untuk bagaimana mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk sebuah merek (*distinctive value*), sehingga mempromosikan atribut merek saja merupakan suatu kesalahan (Rangkuti, 2002).

Pertama, karena konsumen tidak begitu saja tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. *Kedua*, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut, dan *ketiga*, atribut yang ada sekarang mungkin di waktu yang akan datang kurang bernilai sehingga merugikan merek yang selalu terikat pada atribut tersebut.

Selain terbagi ke dalam beberapa tingkatan arti, merek juga meliputi beberapa bagian-bagian didalamnya. Bagian tersebut harus dapat dipenuhi, karena merupakan langkah dan syarat awal sebelum merek lebih dikembangkan, maupun sebagai upaya *preventif* dari hal-hal yang tidak diinginkan ketika mereknya telah beredar dipasar dan sukses, seperti peniruan nama merek dan sebagainya. Secara umum, bagian-bagian yang terdapat dalam merek meliputi :

1. Nama merek (*Brand name*)

Brand name merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan.

2. Tanda merek (*Brand mark*)

Brandmark, meliputi bagian dari merek yang dapat dikenali, namun sulit atau tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.

3. Tanda merek dagang (*Trade mark*)

Trademark, adalah merek atau bagian dari merek yang dilindungi secara hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.

4. Hak Cipta (*Copyright*)

Copyright, adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan atau menjual karya tulis, karya musik maupun karya seni.

Pemberian merek pada produk/layanan yang dihasilkan merupakan hal yang sangat penting, salah satunya adalah karena merek dapat menjembatani harapan konsumen, pada saat produsen atau perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dengan kata lain, adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip dengan kualitas yang sama, tetapi mereka sulit untuk menawarkan atau menciptakan janji dan hubungan yang emosional yang sama (Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001).

Pemberian merek juga dapat memberikan keuntungan, baik kepada pembeli selaku konsumen maupun penjual selaku produsennya. Keuntungan bagi konsumen, merek dapat membantu dalam beberapa hal, misalnya nama merek, itu dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk, menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk dan membantu konsumen untuk berbelanja secara efisien (Kotler, 1999). Artinya, jika konsumen belum mengetahui kualitas produk yang dibeli, maka konsumen akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Pemberian merek juga dapat memberikan keuntungan kepada

produsen selaku penjualnya (Kotler, 1997), *pertama*, merek dapat memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah, *kedua*, Memberikan kesempatan pada produsen untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan, *ketiga*, membantu produsen dan pemasarnya untuk melakukan segmentasi pasar, dan *keempat*, merek dapat membantu membangun citra perusahaannya.

2.2.7 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Dalam suatu pasar yang tingkat persaingannya sangat tinggi (*hiperkompetitif*) dan dibanjiri oleh merek untuk suatu kategori produk, ingatan konsumen terhadap sebuah merek menjadi sesuatu yang "mahal" dan sangat berarti (A.B. Susanto, Himawan Wijanarko, 2004). Merek harus tertanam kuat di benak konsumen, karena umumnya, konsumen lebih cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal. Merek yang dikenal dianggap lebih dapat memberikan jaminan dari pada merek yang tidak dikenal (A.B. Susanto, Himawan Wijanarko, 2004).

Kesadaran konsumen terhadap suatu merek mutlak dibutuhkan, karena dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Asumsinya, jika kualitas dua merek sama, kesadaran merek dapat menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembeliannya.

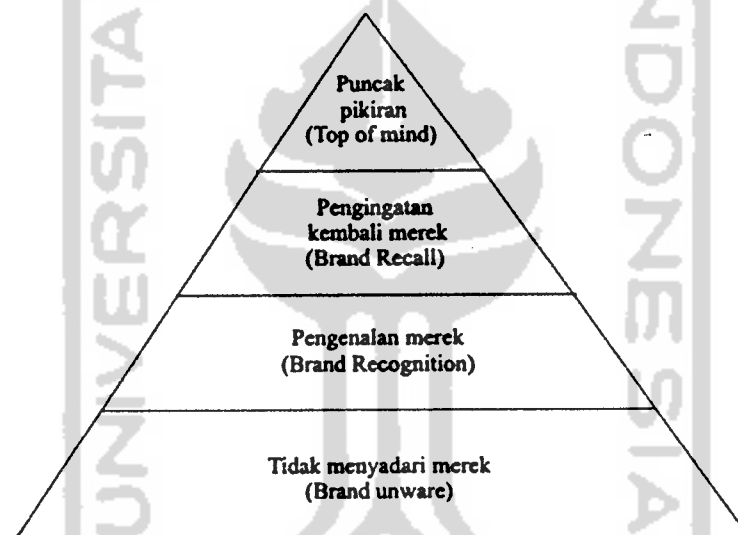
2.2.8 Definisi dan Peran Kesadaran Merek

David A. Aaker (1991) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Bagian dari

suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek.

Rentang ini dapat dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*), atau sering disebut dengan piramida kesadaran merek sebagaimana dalam gambar dibawah ini :

Gambar 2.1 : Piramida kesadaran merek



Sumber : David A. Aaker, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, 1991:62

Peran dari kesadaran merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*), artinya, konsumen atau responden

tidak perlu dibantu untuk mengingat suatu merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan, yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind*, adalah tingkatan kesadaran merek yang tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Peran dari kesadaran merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Berikut, penciptaan nilai yang dilakukan melalui kesadaran merek :

1. Kesadaran merek sebagai jangkar tempat tautan asosiasi (*Anchor to which other association can be attached*), artinya, suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai tersebut menggambarkan asosiasi dari suatu merek.
2. Familiar – Rasa suka (*Familiarity – Liking*), artinya, bermula dari mengenal suatu merek akan menimbulkan rasa terbiasa (*familiar*). Sehingga, dari "rasa terbiasa" tersebut pada akhirnya dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
3. Subtansi/Komitmen (*Substance/Commitment*). Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dapat dikatakan, jika kesadaran atas merek tinggi, keberadaan, komitmen dan inti dari merek dapat dirasakan oleh konsumen.

4. Merek sebagai pertimbangan (*Brand to consider*). *Brand to consider* akan terkait dengan tahapan proses keputusan pembelian produk oleh konsumen, dimana biasanya langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan, merek manakah yang akhirnya diputuskan untuk dilakukan pembelian. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi akan mempunyai nilai yang paling tinggi atau merupakan merek pilihan utama. jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen.

Persoalannya adalah, bagaimana cara membentuk kesadaran konsumen terhadap suatu merek? Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001), kesadaran merek dapat dicapai dengan beberapa cara, antara lain seperti pemakaian slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga dapat membantu konsumen mengingat merek, penyampaian pesan yang mudah diingat dan harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya dalam komunikasi pemasarannya, jika suatu merek menggunakan simbol, hendaknya simbol itu dapat dihubungkan dengan merek dan produknya, dan melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.2.9 Pengukuran Kesadaran Merek

Menurut Simamora (2001) Pengukuran kesadaran merek tidak hanya sebatas untuk mengetahui apakah merek dikenal atau tidak, tetapi juga untuk mengetahui bagaimana tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek

yang sudah dikenal. Sebagaimana yang telah dijelaskan, pengukuran kesadaran merek didasarkan atas tingkatan-tingkatan yang terdapat dalam "piramida kesadaran merek", yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan tunggal maupun jamak.

1. Mengukur *Top of mind*

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of mind* adalah *single respon question*, artinya, satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan yang diajukan. Contoh pertanyaan yang dilontarkan : "Merek (misal, dalam kategori minuman jeruk) apa yang pertama kali muncul dibenak anda?" (Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001).

2. Mengukur *Brand recall*

Brand recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall*, merupakan *multi response question* yang menghasilkan jawaban tanpa adanya bantuan-bantuan untuk mengingatnya "*unaided recall*". Masih dalam konteks yang sama, misal dalam kategori minuman jeruk, dapat ditanyakan : "Sebutkan merek lain selain yang telah anda sebutkan diatas?" (Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001).

3. Mengukur *Brand recognition*

Brand recognition atau pengenalan kembali suatu merek merupakan pengukuran kesadaran merek responden, dimana kesadaran atau ingatannya, diukur dengan diberikan bantuan. Dengan kata lain, merek yang masuk kategori ini sebenarnya sudah dikenal, hanya karena keterbatasan ingatan konsumen, merek tersebut tidak masuk perbendaharaan merek-merek yang diingat. Pertanyaan yang diajukan dapat dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek produk tersebut (*aided recall*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan suatu merek. Untuk mengukur *brand recognition* ini, selain mengajukan pertanyaan yang langsung menyebutkan mereknya, dapat dilakukan dengan menunjukkan foto yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut, menyebutkan slogan, atau simbol. Untuk mengetahuinya, dapat diajukan pertanyaan, misal dengan menyebutkan nama mereknya sebagai alat bantu : "*Apakah anda mengenal minuman serbuk jeruk instan dengan merek Nutrisari?*" (Merek yang sedang diteliti disebutkan, misal untuk kategori minuman jeruk adalah Nutrisari). Dari pertanyaan tersebut, akan diberikan alternatif jawaban terbaik, yakni:

- a. Ya, dan saya telah menyebutkannya dalam jawaban diatas.
- b. Ya, tetapi saya lupa menyebutkan dalam jawaban sebelumnya.
- c. Tidak mengenal sama sekali.

Dari ketiga alternatif jawaban diatas, yang termasuk kelompok *brand recognition* adalah responden yang menjawab alternatif jawaban " b ", karena jawaban " a " sudah termasuk dalam kelompok *brand recall* dan *top of mind* (Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001). Biasanya pertanyaan di atas, dilanjutkan dengan pertanyaan untuk mengetahui bagaimana cara responden mengenal merek suatu merek sebagai informasi pendukung. Dalam hal ini, dapat diajukan pertanyaan : " *Dari mana anda mengenal merek (misal, Nutrisari)?* ".

4. Mengukur *Unware brand*

Untuk pengukuran *unware brand* ini dilakukan observasi terhadap pertanyaan pada *brand recognition* sebelumnya dengan melihat responden yang memberikan jawaban "C" atau "*tidak mengenal sama sekali*" walaupun telah diberikan bantuan-bantuan untuk mengingatnya.

Dalam pengukuran kesadaran merek ini, antara merek yang *top of mind* dengan merek *brand recall*, memang sering menjadi pertanyaan, seperti, Apakah kategori *top of mind* juga merupakan *brand recall*? Menurut Simamora (2001) jawabannya adalah: "ya". *Brand recall* adalah merek-merek yang dikenal (diingat) tanpa alat bantu. *Top of mind* masuk kategori ini. Bedanya adalah statusnya yang lebih istimewa sebab disebutkan pertama. Artinya, merek yang menjadi *top of mind* merupakan merek urutan pertama yang masuk dalam evaluasi apabila konsumen mengambil keputusan, namun tidak bisa dikatakan pasti membeli.

2.2.10 Asosiasi Merek (Brand Association)

Nilai yang mendasari sebuah merek pun seringkali merupakan sekumpulan asosiasi atau makna dari merek tersebut (A.B. Susanto, Himawan Wijanarko, 2004). Asosiasi-asosiasi tersebut dikelola dalam kelompok-kelompok yang mempunyai arti tertentu. Sekumpulan asosiasi (terutama yang saling berhubungan) juga akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Seperti yang diungkapkan oleh Aaker (1991) yang menyatakan "*A brand image is a set of associations*".

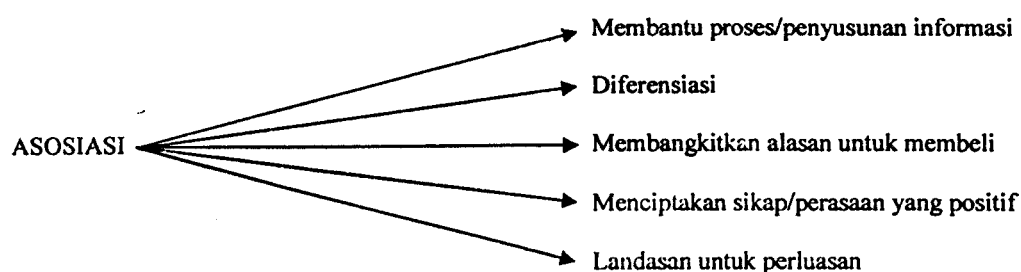
2.2.11 Definisi Asosiasi Merek

Menurut David A. Aaker (1991), Suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Kaitan itu akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek, atau semakin seringnya suatu merek muncul dalam strategi komunikasinya. Kumpulan asosiasi-asosiasi yang muncul pada suatu merek dapat memberikan pijakan bagi keputusan pembelian, karena akan menuntun konsumen dalam melakukan penilaian dan perbandingan antara satu merek produk dengan merek produk lainnya (A.B. Susanto, Himawan Wijanarko, 2004).

2.2.12 Fungsi Asosiasi Merek

Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi tersebut dijelaskan dalam gambar berikut ini.

Gambar 2.2 : Fungsi Asosiasi merek



Sumber : David A. Aaker, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, 1991:111

1. Membantu proses penyusunan informasi (*Help process/retrieve information*).

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan, memengaruhi interpretasi terhadap fakta-fakta dan memengaruhi pengingatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan.

2. Diferensiasi atau membedakan dengan merek yang lain (*Differentiate*)

Suatu asosiasi merek dapat menjadi landasan penting bagi perusahaan bagi usahanya untuk membedakan diri, hingga memposisikan suatu merek dengan merek yang lain.

3. Alasan pembelian pelanggan (*Reason to buy*).

Brand association ini meliputi atribut produk dan manfaat yang diberikan bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu merek tertentu. Beberapa asosiasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap dan perasaan yang positif (*Create positive attitude and feelings*).

Suatu asosiasi merek dapat menciptakan perasaan dan sikap positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya dari menggunakan suatu merek, serta apabila pengalaman yang diperoleh tersebut merupakan pengalaman yang lain dari pada yang lain.

5. Landasan untuk perluasan (*Basic for extention*)

Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan sebuah produk baru atau dengan upaya penciptaan alasan khusus tertentu agar konsumen bersedia dan tertarik untuk membeli produk perluasan tersebut.

2.2.13 Sumber Asosiasi Merek

Dalam melakukan manajemen merek, tidak mungkin memberikan perhatian yang sama untuk semua asosiasi. Harus dipilih suatu asosiasi yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi perilaku pembelian. Manajemen berkepentingan tidak hanya pada identitas asosiasi suatu merek tapi juga apakah berbagai asosiasi itu kuat dan tersebar pada banyak orang atau lemah dan berbeda antara orang yang satu dengan yang lainnya (A.B. Susanto, Himawan Wijanarko, 2004). Dibawah ini adalah beberapa acuan yang sering digunakan untuk menentukan asosiasi (Aaker, 1991), yaitu :

1. *Product attributes* (Produk Atribut)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi melalui atribut produk, dirasa cukup efektif, karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek oleh konsumen. Menurut Kotler (1997), atribut produk terdiri dari kualitas, desain, dan fitur. Kualitas sendiri, oleh Kotler, dijelaskan lebih lanjut, sebagai kinerja, daya kerja, keandalan, kemudahan diperbaiki, gaya, daya tahan usia, dan desain.

2. *Intangible attributes* (Atribut tak berwujud)

Mengasosiasikan merek dengan atribut-atribut yang tak berwujud. biasanya, Atribut tak berwujud yang menyertai suatu merek atau produk merupakan atribut yang menimbulkan asosiasi yang hanya bisa dirasakan dan dibayangkan. Hal-hal yang terkait dengan Atribut tak berwujud seperti, teknologi, inovasi, persepsi kualitas atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif. *Intangible atribut* ini juga dijelaskan oleh Simamora (2001) sebagai asosiasi yang tidak terukur serta tidak bisa dibandingkan.

3. *Customer benefits* (Manfaat bagi pelanggan)

Menurut Simamora (2001) sebenarnya, manfaat pelanggan sebagai sumber asosiasi berhubungan dengan atribut. Artinya, kalau mau membuat asosiasi manfaat, mau tidak mau perusahaan juga harus membuat asosiasi atribut sebagai alasannya. Manfaat bagi pelanggan (*customer benefits*) ini

dapat dibagi menjadi dua manfaat, yaitu manfaat rasional dan manfaat emosional. Manfaat rasional dapat diartikan sebagai suatu manfaat yang berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional pula. Sedangkan manfaat emosional didefinisikan sebagai konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, dan berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. *Relative price* (Harga yang relatif)

Mengasosiasikan merek dari tingkat harga, yaitu asosiasi pelanggan yang mempersepsikan suatu merek berada disuatu harga tertentu.

5. *Applications* (Penggunaan).

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. *Use/User* (Pembeli/Pengguna)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari suatu merek produk.

7. *Celebrity/person* (Orang terkenal/khalayak)

Pengkaitan asosiasi merek dengan asosiasi dari orang terkenal atau orang yang sukses dengan tujuan untuk mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki orang terkenal atau orang sukses ke dalam suatu merek. Karena, dengan mengkaitkan antara merek produk dengan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut, akan memudahkan suatu merek produk untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

8. *Life style/personality* (Gaya hidup/kepribadian)

Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu gaya hidup, kepribadian dan karakteristik pelanggannya.

9. *Product class* (kelas produk)

Yaitu mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

10. *Competitors* (Pesaing)

Merupakan upaya membandingkan merek dengan merek lain sebagai sumber asosiasi.

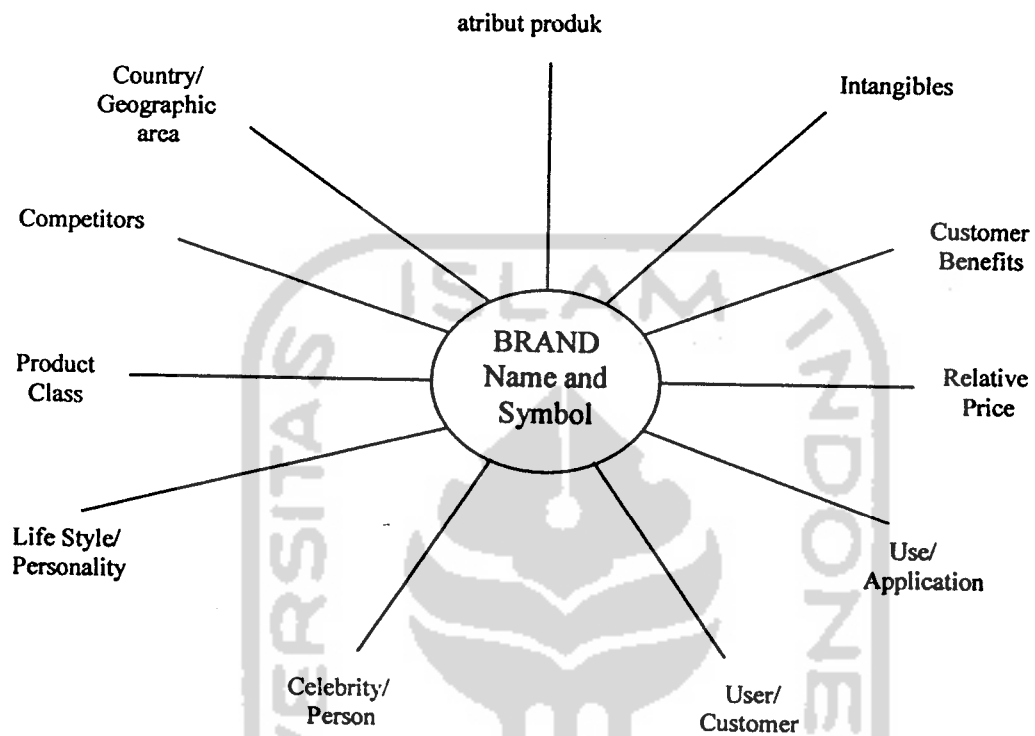
11. *Country/Geografis area* (Negara/wilayah geografis)

Sebuah negara atau wilayah geografis tertentu bisa menjadi simbol yang kuat, dengan ketentuan merek tersebut memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuannya. Asosiasi berdasarkan negara atau wilayah geografis bisa menjadi sangat kompleks dan penting apabila negara bermaksud dan berusaha untuk mengembangkan strategi globalnya.

Faktor-faktor diatas, merupakan sumber asosiasi yang sering digunakan oleh produsen maupun para pemasar untuk menciptakan asosiasi pada merek produknya. Sedangkan jika dikaitkan dengan riset asosiasi merek, faktor-faktor tersebut dapat dijadikan acuan untuk menentukan asosiasi yang melekat pada suatu merek produk.

Gambar berikut ini, merupakan proses penentuan asosiasi yang didasarkan pada sumber atau acuan seperti yang telah disebutkan sebelumnya.

Gambar 2.3. : Acuan/Sumber asosiasi



Sumber : David A. Aaker, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, 1991:115

Faktor-faktor yang lain yang sering dijadikan acuan asosiasi juga disebutkan oleh Aaker dan Joachimsthaler (Albari dan Anindyo Pramudito, 2005), yakni asosiasi yang dapat menghubungkan konsumen dengan merek, termasuk didalamnya adalah penggunaan perbandingan, atribut produk, pemanfaatan situasi, asosiasi organisasional, personalitas merek dan simbol-simbol. Sementara itu, Low dan Lamb Jr (Albari dan Anindyo Pramudito, 2005) menyebutkan persepsi kualitas dan sikap terhadap merek.

Chen (Albari dan Anindyo Pramudito, 2005), membagi asosiasi menjadi asosiasi produk dan asosiasi organisasi. Asosiasi produk berupa asosiasi atribut fungsional, seperti atribut produk, persepsi kualitas, dan manfaat fungsional; serta asosiasi atribut non fungsional seperti asosiasi simbolik, emosional, harga/nilai, dan pemakai atau situasi penggunaan. Sedangkan asosiasi organisasi berhubungan dengan asosiasi kemampuan perusahaan, yaitu berupa keahlian menghasilkan dan mengirimkan hasil produk, seperti keahlian karyawan, keunggulan bagian penelitian dan pengembangan internal, hasil inovasi teknologi, dan kepemimpinan industri; serta asosiasi pertanggungjawaban sosial perusahaan, yang berupa refleksi status dan kegiatan perusahaan dengan memperhatikan peningkatan tanggung-jawab sosial, ramah dan terlibat dengan lingkungannya.

Kemudian Darmadi durianto, Sugiarto dan Lie Joko B (2004) seperti yang dalam bukunya yaitu *brand equity ten*, menawarkan 3 kategori yang lain untuk dijadikan acuan dalam menentukan asosiasi merek produk, yaitu (1) Berdasarkan persepsi nilai dengan lima penggerak utamanya, kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan, (2) Kepribadian merek, yang dapat digambarkan dengan demografi, gaya hidup, atau ciri pembawaan, dan yang ke- (3) Asosiasi organisasi, dengan unsur-unsurnya, seperti orientasi pada masyarakat/komunitas, persepsi kualitas, Inovasi, perhatian pada pelanggan, keberadaan dan keberhasilan, lokal atau global.

Di antara beberapa acuan asosiasi yang disebutkan diatas, beberapa merek juga akan memiliki asosiasi dengan berbagai hal yang belum disebutkan. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi di atas, karena

merek tertentu bisa saja berasosiasi dengan beberapa hal yang lain (Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001)

Masih Terkait dengan hal tersebut, Del Rio et al (Albari dan Anindyo Pramudito, 2005) berhasil membuktikan beberapa hipotesa, yaitu, (1) asosiasi merek yang berkaitan dengan jaminan pemakaian produk, identifikasi personal dan status sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali merek tersebut atau kelompok produk yang lain; (2) asosiasi merek yang berkaitan dengan pemakaian produk dan identifikasi personal secara positif berpengaruh terhadap kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain; (3) asosiasi merek yang berkaitan dengan pemakaian produk dan identifikasi sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen membeli dengan harga yang lebih tinggi.

2.2.14 Pengukuran asosiasi merek

Untuk mengidentifikasi asosiasi merek dapat didasarkan dengan meningkatkan akses terhadap asosiasi yang tersembunyi, bantuan responden yang menyatakan tentang asosiasinya, mengurangi penyensoran tanggapan (Low&lamb, dalam Albari dan Anindyo Pramudito, 2005) dan validasi laporan (Supphellen, dalam Albari dan Anindyo Pramudito, 2005). Tetapi asosiasi merek sebagai bagian dari katagorisasi merek juga dapat ditentukan dengan menggunakan ketidakpastian sebagai dimensi intrinsik, sehingga dapat diperoleh segmen dan struktur pasar, sementara ketidakpastian tersebut dapat berupa pikiran terhadap merek individu, merek relatif, dan unsur persepsi resiko (Davis, dalam Albari dan Anindyo Pramudito, 2005). Selain itu, asosiasi merek yang ingin

diketahui juga dapat dibangkitkan dengan mempertimbangkan berbagai atribut yang melekat pada merek (Darmadi durianto, Sugiarto, Tony sitinjak, 2001).

Pengukuran atau analisis terhadap asosiasi merek penting dilakukan karena asosiasi yang terdapat pada suatu merek tidak bersifat tetap sepanjang hidup merek. Asosiasi merek mungkin berubah menurut isi, penggunaan, tingkat penyerapan, perubahan dari konkrit dan spesifik menjadi abstrak dan general, selain asosiasi merek mungkin berubah dengan kuat hubungan merek dengan asosiasi yang lain, seperti kenaikan pembelian, kesukaan konsumen, reputasi, citra, kualitas merek yang tinggi, tingginya nilai merek, sikap positif, dan kepemilikan sebelumnya (hoeffler&Keller, 2003) Karena itu, penelitian secara terus menerus perlu dilakukan untuk memperoleh pemahaman asosiasi merek yang terbaru.

Pengukuran asosiasi merek dapat dilakukan dengan skala absolut atau perbandingan, skala verbal, skor, atau spasial; skala jumlah atau titik; skala perimbangan; dan skala dengan tanggapan ya atau tidak (Keller dalam Albari dan Anindyo Pramudito, 2005). Menurut Simamora (Albari dan pramudito, 2005), pada kasus tertentu, jenis tanggapan ya atau tidak bisa menghidupkan kelemahan pendekatan multiatribut, keseluruhan dimensi yang diukur direduksi menjadi lebih sedikit faktor.

Mengukur asosiasi merek, bisa dilakukan cara tidak langsung (*indirect method*) dan cara langsung (*direct method*). Cara tidak langsung dipakai untuk menelusuri asosiasi yang responden sendiri sulit mengatakannya, bisa karena tidak tahu, tidak mau, malu ataupun takut. Biasanya pertanyaan yang dipakai

adalah pertanyaan terbuka. Kemudian cara langsung adalah pengukuran yang menggunakan pertanyaan tertutup, sehingga responden tinggal memilih asosiasi menurut persepsinya. Cara ini memudahkan pengukuran, namun memerlukan penyediaan sumber asosiasi yang lengkap (Simamora, 2001). Lebih jelasnya mengenai cara yang dapat digunakan untuk mengukur asosiasi merek secara langsung maupun tidak langsung, seperti berikut ini :

- Pengukuran tidak langsung

- a. Asosiasi bebas (*free association*)

Caranya, menyebutkan kata-kata yang menggambarkan merek yang datang ke dalam benak/pikiran. Tujuannya bukan untuk mengevaluasi, tetapi hanya memunculkan kata-kata yang mewakili produk secara spontan.

- b. Interpretasi gambar

Caranya, responden diminta untuk memilih gambar mana dari alternatif yang tersedia yang mewakili produk.

- c. Merek sebagai gambar

Intinya adalah apabila merek diumpamakan sebagai orang. Orang yang bagaimana yang muncul dalam benak responden? Asosiasi dapat diinterpretasi dengan menelusuri karakteristik karakter orang yang dibayangkan.

- d. Merek sebagai majalah

Cara ini sebenarnya sama dengan cara sebelumnya. Perbedaannya hanya pada objek yang diasosiasikan. Kalau diatas menggunakan objek

orang, pada cara ini dapat menggunakan selain orang, misal, binatang, kegiatan, atau majalah.

e. Wawancara mendalam tentang pengalaman menggunakan merek

Dalam pendekatan ini, peneliti tidak perlu bertanya merek apa yang dipakai dan mengapa. Tetapi yang dilakukan adalah wawancara mendalam tentang pengalaman melakukan suatu kegiatan di masa lampau.

f. Menelusuri keputusan pembelian

Menggunakan cara ini akan bermasalah jika orang tidak bisa menjelaskan alasan mengapa melakukan pembelian. Perilaku begini disebut keterlibatan rendah dalam perilaku konsumen.

g. Menjelaskan siapa menggunakan produk

Dalam cara ini, yang ditanyakan adalah untuk golongan mana suatu produk paling sesuai. Kemudian pertanyaan dilanjutkan dengan mengapa golongan tersebut paling sesuai sebagai pemakai produk? Mungkin beragam jawaban akan muncul. Dari situlah dianalisis asosiasi merek.

h. Bagaimana merek dipersepsikan secara berbeda

Mengajukan pertanyaan dengan membandingkan dengan merek yang lain. Misalnya, meminta responden untuk menjelaskan perbedaan dan persamaan merek yang diteliti dengan merek lainnya yang sejenis. Selain dua merek, bisa juga tiga merek, bahkan lebih. Semakin banyak merek yang dimasukkan akan menjadi semakin baik. Masalahnya,

semakin banyak merek yang dibandingkan, semakin sulit responden memberikan jawaban.

i. Nilai-nilai personal yang mendorong pilihan

Membuat pertanyaan yang diarahkan untuk memperoleh nilai personal yang mendorong pilihan. Menurut Kotler (1998) ada dua alasan yang mendorong seseorang membeli produk, yaitu stimuli yang berasal dari luar yaitu marketing mix, dan lingkungan, serta karakteristik pribadi (budaya, sosial, demografi dan kondisi psikologis).

- Pengukuran Langsung

Seperti yang telah disebutkan diatas, pengukuran langsung artinya mengajukan pertanyaan yang langsung menanyakan asosiasi merek kepada responden. Ada 2 cara, yaitu :

- a. Memberikan pertanyaan terbuka kepada responden. Dengan kata lain, pertanyaan yang diajukan boleh diisi secara bebas oleh responden.
- b. Memberikan pertanyaan tertutup kepada responden, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya sudah disediakan.

Terhadap asosiasi merek, dapat dilakukan riset yang terkait dengan suatu merek produk atau yang terkait dengan beberapa merek sekaligus untuk mengetahui posisi suatu merek dalam pasarnya. Sebagai acuannya, dapat dipertimbangkan berbagai hal yang telah disebutkan, disamping juga asosiasi yang hidup di benak konsumen. Oleh karena itu, sebelum penelitian yang mendalam terhadap asosiasi suatu merek diadakan, diperlukan suatu penelitian

pendahuluan yang ditujukan sebagai sarana penjajagan (Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001).

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 2, yaitu hipotesis yang ditujukan untuk analisis kesadaran merek dan hipotesis mengenai asosiasi merek. Selengkapnya sebagai berikut :

1. Hipotesis kesadaran merek

“Diperkirakan, kesadaran merek UII berada dalam tingkatan *brand recall*”.

Terkait dengan pembuktian hipotesis diatas, akan digunakan teknik analisis deskriptif, yaitu dengan cara menabulasikan data yang diperoleh, kemudian, dilakukan perhitungan prosentase.

2. Hipotesis asosiasi merek

“ Terdapat asosiasi yang muncul dibenak konsumen (responden) terhadap merek UII ”

Terkait dengan pembuktian hipotesis ini, akan digunakan teknik analisis statistika dengan alat analisisnya yaitu *Uji Cochran*.

pendahuluan yang ditujukan sebagai sarana penjajagan (Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001).

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 2, yaitu hipotesis yang ditujukan untuk analisis kesadaran merek dan hipotesis mengenai asosiasi merek.

Selengkapnya sebagai berikut :

1. Hipotesis kesadaran merek

“Diperkirakan, kesadaran merek UII berada dalam tingkatan *brand recall*.”

Terkait dengan pembuktian hipotesis diatas, akan digunakan teknik analisis deskriptif, yaitu dengan cara menabulasikan data yang diperoleh, kemudian, dilakukan perhitungan prosentase.

2. Hipotesis asosiasi merek

“Diperkirakan, terdapat asosiasi yang membentuk *brand image* perguruan tinggi UII”

Terkait dengan pembuktian hipotesis diatas, akan digunakan metode analisis statistika dengan alat analisisnya yaitu *Uji Cochran*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di D.I.Y, dengan wilayah meliputi Kotamadya, Sleman, Bantul, Gunung kidul dan Kulon progo. Sedangkan sebagai responden adalah Siswa/i SMU (Negeri/Swasta) kelas 3 di D.I.Y.

3.2 Sejarah Perusahaan

3.2.1 Sejarah singkat UII

Universitas Islam Indonesia didirikan pada tanggal 27 Rajab 1364 H atau bertepatan dengan 8 Juli 1945 (40 hari sebelum Proklamasi Kemerdekaan Negara Republik Indonesia), dengan nama Sekolah Tinggi Islam (STI) di Jakarta. STI adalah cita-cita luhur tokoh-tokoh nasional Indonesia yang melihat kenyataan bahwa ketika itu pendidikan tinggi yang ada adalah milik Belanda (Technische Hoogeschool atau Institut Teknologi Bandung kini, Recht Hoogeschool di Jakarta dan Sekolah Tinggi Pertanian di Bogor). STI lahir untuk menjadi bukti adanya kesadaran berpendidikan pada masyarakat pribumi.

Dibidani oleh tokoh-tokoh nasional seperti Dr. Moh. Hatta (Proklamator dan mantan Wakil Presiden RI), Moh. Natsir, Prof. KHA. Muzakkir, Moh. Roem, KH. Wachid Hasyim, dll, menjadikan STI sebagai basis pengembangan pendidikan yang bercorak nasional dan Islamis serta menjadi tumpuan harapan seluruh anak bangsa.

Seiring hijrahnya ibukota Republik Indonesia ke Yogyakarta, maka STI pun hijrah dan diresmikan kembali oleh Presiden Soekarno pada tanggal 27 Rajab 1365 H atau bertepatan dengan tanggal 10 April 1946 bertempat di nDalem Pangulon Yogyakarta. Untuk peningkatan peran dalam perjuangan, maka STI yang kala itu menjadi satu-satunya perguruan tinggi Islam, diubah menjadi universitas dengan nama University Islam Indonesia atau sekarang Universitas Islam Indonesia (Islamic University of Indonesia, Al Jamīyah Islamiyah Al Indonesiyah) pada tahun 1947.

Realisasi perubahan STI menjadi UII didahului pembukaan kelas pendahuluan (semacam pra universitas) yang diresmikan pada bulan Maret 1948 di Pendopo nDalem Purbojo, Ngasem Yogyakarta. Sedangkan , pembukaan UII (menggantikan STI) secara resmi diselenggarakan pada tanggal 27 Rajab 1367 H (bertepatan dengan tanggal 4 Juni 1948) bertempat di nDalem Kepatihan Yogyakarta dan mendapat kunjungan dari para menteri serta pejabat sipil dan militer lainnya.

Dengan demikian, pada tanggal 27 Rajab (4 Juni 1948) hadirilah University Islam Indonesia yang merupakan wajah baru STI dan telah resmi beroperasi sejak tiga tahun sebelumnya di Negara Republik Indonesia. Pada saat diresmikan UII membuka empat Fakultas, yaitu: Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Pendidikan, dan Fakultas Agama.

UII sebagai universitas swasta tertua di Indonesia, kemudian berkembang sangat pesat dengan lebih 22 fakultas cabang, tersebar diseluruh Indonesia

(Surakarta, Madiun, Purwokerto, Gorontalo, Bangil, Cirebon dan Klaten) dengan pusatnya di Yogyakarta.

Namun seiring dengan kebijaksanaan pemerintah bahwa cabang universitas harus ditiadakan, maka cabang-cabang ini kemudian tumbuh sebagai perguruan tinggi baru (baik negeri ataupun swasta) atau tergabung dengan perguruan tinggi negeri yang telah ada. Jadi secara tidak langsung UII mendorong tumbuh dan berkembangnya perguruan-perguruan tinggi di berbagai kota di Indonesia dan UII secara nyata menjadi bagian dari sejarah pendidikan nasional itu sendiri.

3.2.2 Nilai Dasar, Visi, Misi dan Tujuan UII

- Nilai Dasar UII

Kepaduan nilai pengabdian (ibadah) dan nilai keunggulan (ekselensi) yang dijadikan landasan utama dalam membangun visi dan misi UII.

- Visi UII

Terwujudnya Universitas Islam Indonesia sebagai rahmatan lil'alam, memiliki komitmen pada kesempurnaan dan risalah Islamiyah di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian pada masyarakat, dan dakwah Islamiyah.

- Misi UII

Menegakkan Wahyu Illahi dan Sunnah Nabi sebagai sumber kebenaran abadi yang membawa rahmat bagi alam semesta melalui pengembangan dan penyebaran ilmu, teknologi, budaya dan seni yang berjiwa Islam, dalam rangka membentuk cendekiawan muslim dan pemimpin bangsa

yang bertakwa dan berakhlak mulia, yang mempunyai keunggulan dalam keilmuan keislaman, kepemimpinan, keahlian profesional dan kemandirian, berilmu amaliah, dan beramal ilmiah.

- Tujuan UII

- a. Membentuk cendekiawan muslim dan pemimpin bangsa yang berkualitas, bermanfaat bagi masyarakat, menguasai ilmu keislaman dan mampu menerapkan nilai-nilai islami serta berdaya saing tinggi.
- b. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, budaya dan seni yang berjiwa Islam.
- c. Turut serta membangun masyarakat dan negara Republik Indonesia yang adil dan makmur serta mendapat ridlo Allah SWT.
- d. Mendalami, mengembangkan, dan menyebarluaskan pemahaman ajaran agama Islam untuk dihayati dan diamalkan oleh warga UII dan masyarakat.

- Kebijakan Mutu UII

Universitas Islam Indonesia sebagai Universitas bermutu menghasilkan lulusan yang bermanfaat bagi masyarakat, menguasai ilmu keislaman, dan mampu menerapkan nilai-nilai Islami serta berdaya saing tinggi.

- Sasaran Mutu UII

1. Berkarya dalam tahun pertama minimal 70%.
2. Tepat waktu studi minimal 80%.
3. Indeks Prestasi Mata Kuliah Universitas bidang agama +/- 3,00 minimal 90%.

4. Nilai praktek ibadah dengan hasil “baik” minimal 90%.
5. Nilai Latihan Kepemimpinan Islam Dasar dengan hasil “baik” minimal 90%.

3.2.3 Lambang UII dan Artinya

Gambar 3.1. Lambang UII



Lambang UII terdiri dari 3 warna, yaitu :

1. Warna biru berarti ketegasan, atau kewibawaan. Maksudnya kewibawaan, UII dalam menelurkan sarjana-sarjana Islam yang bijaksana.
2. Warna kuning hiasan emas artinya harapan. Disamping itu, sebagai lambang dari pendidikan. Maksudnya, UII akan menelurkan sarjana-sarjana harapan bangsa yang kelak dapat melangsungkan dan terus menyebarkan ilmu pengetahuan lewat pendidikan Islam.
3. Warna putih artinya tulus, jujur dan tekun. Maksudnya sarjana atau sarjana yang ditelurkan UII adalah sarjana yang jujur, setia kepada negara dan bangsanya serta tekun dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, sesuai dengan ajaran dan cita-cita Islam.

Sementara arti lambang Universitas Islam Indonesia itu sendiri adalah :

1. Bentuk perisai artinya ketahanan dan pertahanan.

Maksudnya, UII akan mempertahankan namanya sebagai salah satu universitas yang sanggup menelurkan sarjana sesuai dengan tujuan UII.

2. Bentuk di tengah distilir menjadi kubah masjid.

Maksudnya adalah lambang kebudayaan Indonesia sesuai dengan ajaran Islam.

3. Bunga yang mempunyai lima mahkota bisa diartikan sebagai Pancasila, yang dapat diartikan pula sebagai rukun Islam.

4. Putik sari di atas membentuk trisula.

Artinya, lambang perguruan tinggi dengan tiga tujuan dasar (Tri Dharma Perguruan Tinggi).

5. Mata trisula yang berbentuk pena artinya pendidikan.

Pada kelopak daun tengah adalah stiliran dari buku maksudnya Kitab Suci Al-Qur'an.

6. Pada kelopak daun yang paling bawah ada dua penyangga.

Maksudnya adalah dua kalimah syahadat. Jadi, lambang ditengah secara keseluruhannya berarti tujuan UII yang berdasarkan ajaran Islam dan berdasarkan Pancasila. Sedangkan, bentuk limas kapal sebagai pintu masjid dibawah kelopak dimaksudkan sebagai warna budaya Islam.

3.2.4 Sumber Daya Universitas

Badan

1. Badan Perencana
2. Badan Etika dan Hukum

3. **Badan Pengembangan Akademik**

4. **Badan Penjaminan Mutu**

5. **Badan Sistem Informasi**

Direktorat

1. **Direktorat Akademik**

- **Laboratorium Terpadu**
- **Divisi Administrasi Akademik**
- **Divisi Pembelajaran**

2. **Direktorat Perpustakaan**

- **Divisi Pengadaan dan Pelayanan**
- **Divisi IT dan Pemeliharaan**

3. **Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat**

- **Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Ilmu Sains dan Teknologi**
- **Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Ilmu Sosial dan Humaniora**
- **Pusat Kuliah Kerja Nyata.**

4. **Direktorat Keuangan dan Anggaran**

- **Divisi Anggaran dan Pengendalian**
- **Divisi Keuangan dan Pajak**
- **Divisi Akuntansi**

5. **Direktorat Organisasi dan Sumber Daya Manusia**

- **Divisi Pengembangan Sumber Daya Manusia**
- **Divisi Administrasi Sumber Daya Manusia**
- **Divisi Administrasi Umum dan Humas**

6. Direktorat Sarana dan Prasarana
 - Divisi Pengadaan dan Rumah Tangga
 - Divisi Pemeliharaan dan Inventaris
 7. Direktorat Pembinaan Bakat, Minat, dan Kesejahteraan Mahasiswa
 - Divisi Pembinaan Kepribadian
 - Divisi Ketrampilan dan Bakat/Minat
 8. Direktorat Pemasaran Kerjasama dan Alumni
 - Divisi Penelusuran dan Pemberdayaan Alumni
 - Divisi Kerjasama
 - Divisi Pemasaran dan Admisi
 - Divisi International Office
 9. Direktorat Pendidikan dan Pengembangan Agama Islam
 - Divisi Pendidikan, Pembinaan dan Dakwah
 - Divisi Pengkajian dan Pengembangan Keislaman
 - Divisi Pondok Pesantren
- 3.2.5 Rektor - Rektor UII
1. Prof. KH. Abdul Kahar Muzakkir (1945 - 1948; 1948 -1960).
Ketika dibuka untuk pertama kali dengan nama STI (8 Juli 1945) Rektor Magnificus yang dipilih adalah Prof. KH. Abdul Kahar Muzakkir. Tokoh Islam yang pernah menjadi anggota Dokuritsu Zunby Tjoosakai (Badan Penyelidik Usaha-Usaha Persiapan Kemerdekaan Indonesia) ini pula yang tetap dipertahankan ketika UII dihadirkan sebagai pengganti STI pada 4

Juni 1948. Beliau menduduki jabatan sebagai Rektor UII sampai tahun 1960.

2. Prof. Mr. RHA. Kasmat Bahuwinangun (1960 - 1963)

Prof. RHA. Kasmat Bahuwinangun tampil menggantikan Prof. KH. Abdul Kahar Muzakkir sebagai rektor pada tahun 1960. Prof. Kasmat menduduki jabatan itu dalam waktu relatif pendek yakni hanya sekitar tiga tahun. Tetapi, dalam kepemimpinannya yang pendek itu Prof. Kasmat telah berhasil membawa UII berkembang lebih maju dengan dibukanya Fakultas Syari'ah dan Tarbiyah, cabang UII di luar Yogyakarta, dan diperolehnya status bagi fakultas-fakultasnya. Fakultas Syari'ah dan Tarbiyah dibuka pada tahun 1961 dan 1962 sebagai pengganti Fakultas Agama UII yang pada tahun 1950-an diambil alih oleh Departemen Agama. Prof. Mr. RHA. Kasmat Bahuwinangun mengakhiri jabatannya sebagai Rektor UII pada tahun 1963.

3. Prof. Dr. Sardjito (1963 - 1970).

Prof. Dr. Sardjito tampil menggantikan Prof. Mr. RHA. Kasmat Bahuwinangun sebagai Rektor UII sejak tahun 1963. Mantan Rektor UGM yang namanya diabadikan sebagai mana rumah sakit terbesar di Daerah Istimewa Yogyakarta (Rumah Sakit Sardjito) ini menjadi Rektor UII selama lebih kurang tujuh tahun. Dalam masa kepemimpinannya, status Disamakan untuk Fakultas Ekonomi dan Fakultas Hukum UII diperoleh dari pemerintah. Dalam masa kepemimpinannya pula, UII semakin melebarkan sayapnya dengan membuka fakultas-fakultas cabang UII di

berbagai daerah di Indonesia, seperti: Surakarta, Madiun, Purwokerto, Gorontalo, Cirebon, Bangil, dan Klaten. Pada periode ini dibuka Fakultas Teknik dan Fakultas Kedokteran di lingkungan UII.

4. Presidium H. GBPH Prabuningrat (1970 - 1973)

Prof. Dr. Sardjito wafat pada tahun 1973 ketika sedang menjabat Rektor UII. Kepergiannya yang tiba-tiba menyebabkan UII agak shock. UII kesulitan mencari figur lain yang siap menjadi rektor definitif pada masa itu. Maka, jalan yang ditempuh adalah membentuk Presidium (Rektorium) UII yang terdiri atas H. GBPH Prabuningrat, Prof. Mr. RHA. Kasmat Bahuwinangun, dan Brigjen Sutarto. Presidium tersebut kendati hanya bertugas tidak lebih dari tiga tahun telah berhasil mengembangkan UII ke arah yang lebih maju. Kampus UII di Jalan Cik Di Tiro 1 yang terkenal itu merupakan buah usaha Presidium yang berhasil menggali dana dari NOVIB di Nederland.

5. H. GBPH Prabuningrat (1973 - 1982)

Rektor definitif UII bisa dibentuk kembali setelah H GBPH Prabuningrat bersedia memangku jabatan tersebut pada tahun 1973. Prabuningrat terpilih sebagai rektor dalam tiga periode berturut-turut (yaitu 1973 - 1978, 1978 - 1981, dan 1982 - 1986). Tetapi periode yang ketiga hanya sempat dijalannya tidak sampai satu tahun karena pada akhir tahun 1982 beliau wafat. Sejak periode Prabuningrat inilah, dalam kepemimpinan di UII dikenal adanya Pembantu Rektor dan Sekretaris Rektor. Pada periode 1973 - 1978 H. GBPH Prabuningrat sebagai Rektor didampingi oleh Drs.

Syaifullah Mahyudin, MA (Pembantu Rektor I), Ir. RHA. Syahirul Alim, M.Sc. (Pembantu Rektor II), dan Siswo Wiratmo, SH (Sekretaris Rektor). Pada periode 1978 - 1981 H. GBPH Prabuningrat dibantu oleh Siswo Wiratmo, SH (Pembantu Rektor I), Ir. RHA. Sahirul Alim, M.Sc. (Pembantu Rektor II), dan Hifni Muchtar, L.Ph. (Pembantu Rektor III). Sedangkan, pada periode 1982 - 1986 H. GBPH Prabuningrat dibantu oleh Prof. Dr. Ace Partadiredja (Pembantu Rektor I), Drs. H. Asy'ari Anwar (Pembantu Rektor II), Dahlan Thaib, SH (Pembantu Rektor III), dan Ir. RHA. Sahirul Alim, M.Sc. (Pembantu Rektor IV). Selama periode-periode kepemimpinan Prabuningrat ini kemajuan UII lebih terlihat terutama pada pembangunan sarana fisik sehingga UII berhasil membangun gedung-gedungnya sendiri. Dalam bidang akademik terlihat pula peningkatan status beberapa fakultas di lingkungan UII serta mulai digalakkannya pengangkatan dosen-dosen tetap. Pada masa Prabuningrat ini pulalah animo masyarakat untuk masuk UII memperlihatkan perkembangan yang sangat tajam.

6. Prof. Dr. Ace Partadiredja (1982 - 1989)

Belum satu tahun menjabat Rektor untuk periode yang ketiga kalinya H. GBPH Prabuningrat meninggal dunia. Tepatnya beliau meninggal pada tanggal 31 Agustus 1982. Sesuai dengan Statuta, Prof. Dr. Ace Partadiredja ditetapkan sebagai Pjs. Rektor yang selanjutnya dikukuhkan sebagai rektor definitif untuk periode 1983-1985. Pada periode 1983 - 1985 ini Prof. Dr. Ace Partadiredja didampingi oleh Drs. Soeroyo, MA

(sebagai Pembantu Rektor I), Drs. H. Asy'ari Anwar (Pembantu Rektor II), Dahlan Thaib, SH (Pembantu Rektor III) dan Ir. RHA. Sahirul Alim, M.Sc. (Pembantu Rektor IV). Kedudukan Drs. H. Asy'ari Anwar sebagai Pembantu Rektor II kemudian digantikan oleh Drs. Effendi Ari karena pada bulan Juni 1985 Drs. H. Asy'ari Anwar meninggal dunia. Pada akhir tahun 1985 Prof. Dr. Ace Partadiredja ditetapkan kembali sebagai Rektor (dengan maksud) sampai akhir tahun 1986 dengan komposisi para pembantunya tetap seperti pada akhir periode 1985. Tetapi pada bulan Desember 1986 Prof. Dr. Ace Partadiredja ditetapkan kembali menjadi Rektor untuk masa bakti 1987 - 1989. Untuk masa tugasnya yang terakhir ini Prof. Dr. Ace Partadiredja melakukan perubahan personal pada jabatan Pembantu Rektor I yang menampilkan Ir. KRT. Wisnukoro Hanotoprodjo menggantikan Drs. Soeroyo, MA. Dengan demikian, susunan Rektoriat periode 1987 -1989 adalah Prof. Dr. Ace Partadiredja (Rektor), Ir.KRT. Wisnukoro Hanotoprodjo (Pembantu Rektor I), Drs. Effendi Ari (Pembantu Rektor II), dan Dahlan Thaib, SH (Pembantu Rektor III). Pada bulan Juni 1989 H. Siswo Wiratmo, SH tampil sebagai Pj. Pembantu Rektor I menggantikan Ir. KRT. Wisnukoro Hanotoprodjo yang meninggal dunia ketika masa jabatannya belum habis. Pada masa kepemimpinan Prof. Dr. Ace Partadiredja pembangunan/ pengembangan bidang akademik dilakukan seimbang dengan bidang sarana fisik. Pembangunan Kampus Antara dan rencana kampus terpadu secara lebih detail disertai dengan penggalakan pengiriman dosen-dosen tetap di lingkungan UII untuk

mengikuti program studi lanjut (S2 dan S3) baik di dalam maupun di luar negeri. Dapat dikatakan bahwa di bawah kepemimpinan Prof. Dr. Ace Partadiredja program studi lanjut bagi dosen mulai mendapatkan porsi yang sangat memadai.

7. Presidium Prof. H. Zaini Dahlan, MA (1989)

Sejak bulan Juni 1989 Prof. Dr. H. Ace Partadiredja sebenarnya sudah tidak dapat melaksanakan tugasnya secara efektif karena menjadi guru besar tamu di Universitas Nasional Singapura. Tugas-tugasnya sebagai rektor sehari-hari dilakukan oleh pembantu rektor di bawah pimpinan Pjs. Pembantu Rektor I. Akhirnya, sejak pertengahan November 1989 Prof. Dr. H. Ace Partadiredja menyerahkan mandatnya sebagai rektor kepada Pengurus Harian Badan Wakaf UII karena tuntutan keadaan. Berdasarkan penyerahan mandat itu, Senat Universitas dan Pengurus Harian Badan Wakaf UII menyepakati dibentuknya sebuah presidium yang bertugas menyelenggarakan tugas-tugas kerektoran di UII sampai akhir Desember 1989. Prof. H. Zaini Dahlan, MA ditampilkan sebagai Ketua Presidium dengan didampingi oleh dua orang anggota yaitu Prof. Dr. H. Zanzawi Soejoeti, M.Sc. dan Dr. Ahmad Syafi'i Ma'arif.

Pada akhir minggu ketiga bulan Desember 1989 Presidium tersebut berhasil menyelenggarakan pemilihan rektor definitif sesuai dengan statuta UII. Prof. Dr. H. Zanzawi Soejoeti terpilih sebagai rektor UII periode 1990 - 1993.

8. Prof. Dr. H. Zanzawi Soejoeti, M.Sc. (1990 - 1993)

Seperti telah dikemukakan di atas pada bulan Desember 1989 Prof. Dr. H. Zanzawi Soejoeti, M.Sc. terpilih menjadi Rektor UII periode 1990 - 1993. Untuk mendampinginya dalam kepemimpinan di UII telah dipilih pula (melalui Sidang Senat Universitas) tiga orang pembantu rektor, yaitu Drs. Afan Gaffar, MA., Ph.D. (Pembantu Rektor I), Drs. H. A. Rasyid Baswedan, SU (Pembantu Rektor II), dan Drs. IN. Mufti Abu Yazid (Pembantu Rektor III). Pembangunan bidang akademik tanpa mengesampingkan penataan bidang administrasi tampaknya menjadi titik berat program Prof. Dr. H. Zanzawi Soejoeti, M.Sc. Hal ini tampak dari semakin dimantapkannya penyelenggaraan program studi lanjut bagi dosen-dosen (karyasiswa), pemantapan kurikulum, perhatiannya pada rasio dosen-mahasiswa, dan sebagainya.

9. Pjs. Rektor Prof. Dr. H. Zanzawi Soejoeti, M.Sc. (Januari 1994)

Seharusnya masa jabatan Prof. Zanzawi Soejoeti sebagai rektor berakhir pada akhir Desember 1993 sehingga pada awal 1994 sudah tampil rektor baru. Tetapi pemilihan calon rektor pada pertengahan November 1993 tidak berhasil mendapatkan calon yang bersedia untuk menjabat rektor. Maka, pada bulan Desember 1994 Sidang Dewan Pengurus Badan Wakaf mengangkat kembali Prof. Zanzawi untuk menjadi Pejabat Sementara Rektor terhitung tanggal 1-31 Januari 1994. Pengangkatan Prof. Zanzawi sebagai Pjs. Rektor dikaitkan pula dengan rencana kunjungan Presiden

Soeharto ke kampus UII yang bersedia hadir atas undangan Rektor dan Pengurus Badan Wakaf dalam rangka peringatan Setengah Abad UII (1364 H -1414 H/1945 M -1994M). Dalam kedudukannya sebagai Pjs. Rektor itu, Prof. Zanzawi dibantu oleh tiga orang Yang Melaksanakan Tugas (YMT) Pembantu Rektor (Purek), yaitu YMT Purek I Dr. Moh. Mahfud MD, SH, SU; YMT Purek II Drs. Sunardji Daromi, MM; YMT Purek III Ir. H. Harsoyo, M.Sc. Dengan sambutan yang sangat antusias dari warga UII dan seluruh masyarakat Yogyakarta, pada tanggal 15 Januari 1994 Presiden Soeharto dan Ibu Tien disertai oleh Mendikbud Wardiman Djojonegoro dan Menag Tarmizi Taher berkunjung ke kampus terpadu UII di Jl. Kaliurang Km. 14.

10. Prof. H. Zaini Dahlan, MA (1994 - 1998)

Sebagai pengganti Prof. Dr. H. Zanzawi Soejoeti, M.Sc., akhirnya Prof. H. Zaini Dahlan, MA terpilih sebagai Rektor UII periode 1994 - 1998 melalui Rapat Senat Universitas dan telah terpilih pula tiga orang pembantu rektor, yaitu Dr. Moh. Mahfud MD, SH, SU (Pembantu Rektor I), Drs. Supardi, MM (Pembantu Rektor II), dan Ir. H. Harsoyo, M.Sc. (Pembantu Rektor III). Pada periode ini telah dicanangkan dasar pengembangan program di bidang akademik dengan kombinasi program yang efektif dan efisien dalam pemanfaatan sumber daya. Begitu pula, program keterbukaan dan ukhuwah Islamiyah di kalangan sivitas akademika mulai dikembangkan dan diharapkan dapat mengantisipasi konflik yang mungkin timbul.

11. Prof. H. Zaini Dahlan, MA (1998 - 2002)

Untuk yang kedua kali secara berurutan, Prof. H. Zaini Dahlan, MA terpilih sebagai Rektor UII periode 1998-2003 melalui Rapat Senat Universitas. Masih konsisten dengan konsep tahun sebelumnya, Rektor bersama tiga pembantu rektornya (Dr. H. Moh. Mahfud MD, SH, SU, Pembantu Rektor I; Drs.H. Supardi, MM, Pembantu Rektor II; dan Ir. H. Muhammad Teguh, MSCE, Pembantu Rektor III), berupaya mengkonkritkan program pemanfaatan sumberdaya yang efektif dan efisien, di samping program keterbukaan dan ukhuwah Islamiyah di lingkungan UII.

12. Dr. Ir. Luthfi Hasan, MS. (2002 - 2006)

Sebagai pengganti Prof. H. Zaini Dahlan, MA akhirnya Dr. Ir. Luthfi Hasan, MS terpilih sebagai Rektor UII periode 2002 - 2006. Pada periode ini, telah terpilih pula empat pembantu rektor, yaitu Dr. S F. Marbun, SH, M.Hum. (Pembantu Rektor I), Drs. Muqodim, MBA, Ak. (Pembantu Rektor II), Ir. Bachnas, M.Sc. (Pembantu Rektor III) dan Drs. M. Akhyar Adnan, MBA, Ph.D, Ak. (Pembantu Rektor IV).

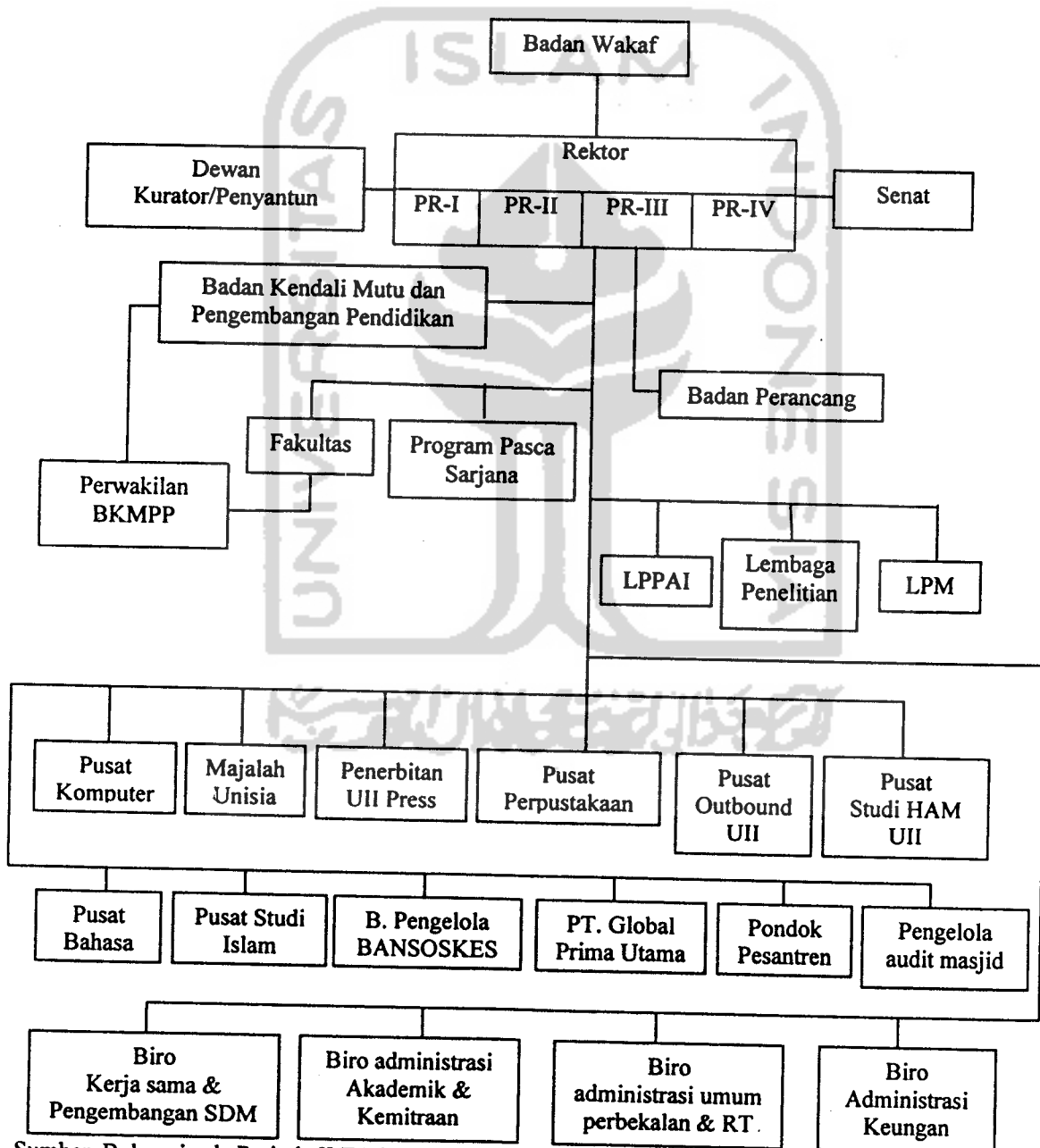
13. Prof. Dr. Drs. Edy Suandi Hamid, M.Ec. (2006 - 2010)

Prof. Dr. Drs. Edy Suandi Hamid, M.Ec. terpilih sebagai Rektor UII untuk periode 2006 – 2010. Dipilih melalui proses demokrasi, yaitu proses pemilihan secara langsung dimana seluruh dosen dan pegawai tetap, perwakilan dari lembaga tingkat fakultas dan universitas serta perwakilan mahasiswa ikut terlibat dalam proses pemilihan ini. Pada periode ini, telah

terpilih tiga wakil rektor, yaitu Ir. Sarwidi, MSCE, Ph.D. (Wakil Rektor I),
Dra. Neni Meidawati, M.Si.,Ak. (Wakil Rektor II), dan Ir. Sutarno, M.Sc.
(Wakil Rektor III)

3.2.1 Struktur Organisasi

Gambar 3.2. Struktur Organisasi UII



Sumber. Buku wisuda Periode II TA 2002/2003

3.2.2 Data Jumlah Mahasiswa UII periode 2006 - 2007

Data jumlah mahasiswa UII dibawah ini didasarkan atas data jumlah mahasiswa mulai dari angkatan 2003-2007 yang tercatat telah membayar SPP angsuran ke-3 tahun akademik 2006/2007.

Tabel 3.1. Data Jumlah Mahasiswa UII periode 2003-2007

No	Keterangan	Angsuran 3 Tahun Akademik 2006/2007				Total
		2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	
1	Fak. Ekonomi					
	Manajemen	345	372	409	359	1485
	Akuntansi	263	365	380	440	1448
	IES Pembangunan	85	79	63	31	258
	Manajemen (IP)	39	33	13	18	103
	Akuntansi (IP)	29	28	20	27	104
	IES Pembangunan (IP)	9				9
	Jumlah	770	877	885	875	3407
2	Fak. Hukum					
	Ilmu Hukum	470	465	406	427	1768
	Ilmu Hukum (IP)	15	17	8	5	45
	Jumlah	485	482	414	432	1813
3	Fak. Teknik Sipil & Perencanaan					
	Teknik Sipil	160	117	110	95	482
	Arsitektur	151	135	145	118	549
	Teknik Lingkungan	56	44	24	36	160
	Jumlah	367	296	279	249	1191
4	Fak. Teknologi Industri					
	T. Kimia	161	86	44	34	325

	T. Industri	181	173	171	181	706
	T. Informatika	204	296	292	270	1062
	T. Elektro	95	52	29	25	201
	T. Mesin	61	40	31	22	154
	T. Industri (IP)	15	21	17	9	62
	Jumlah	717	668	584	541	2510
5	Fak. Ilmu Agama Islam.					
	Hukum Islam	9	6	19	5	39
	Pendidikan Agama Islam	7	12	14	21	54
	Ekonomi Islam	32	21	12	14	79
	Jumlah	48	39	45	40	172
6	Fak. Psikologi					
	Psikologi	187	310	177	242	916
	Jumlah	187	310	177	242	916
7	Fak. Ilmu Sosbud					
	Ilmu Komunikasi	-	34	113	83	230
	Jumlah	-	34	113	83	230
8	Fak. Mipa					
	Statistika	31	24	18	11	84
	Ilmu Kimia	42	12	7	13	74
	Farmasi	132	160	141	201	634
	Jumlah	205	196	166	225	792
9	Fak. Kedokteran					
	Pendidikan dokter	39	104	129	236	508
	Jumlah	39	104	129	236	508
	TOTAL	2818	3006	2792	2923	11539

Sumber: Direktorat akademik Universitas Islam Indonesia

3.3 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut :

3.3.1 Variabel kesadaran merek (*brand awareness*)

Variabel ini akan memberi data maupun informasi mengenai tingkat kemampuan responden dalam mengenal atau mengingat merek UII. Tingkat kemampuan responden didasarkan pada tingkatan yang terdapat pada piramida kesadaran merek (Aaker, 1991). Selain itu, piramida kesadaran merek juga dapat menunjukkan posisi merek UII pada tiap-tiap tingkatannya dengan merek lainnya. Adapun variabel ini dibagi menjadi sub-sub variabel dengan urutan sebagai berikut :

- a. *Top of Mind* (Puncak pikiran).
- b. *Brand Recall* (Peningkatan kembali merek).
- c. *Brand Recognition* (Pengenalan kembali merek).
- d. *Unaware of brand* (Tidak menyadari keberadaan merek).

Sebagai pengumpulan datanya, akan dilakukan pengukuran yang mencakup sub-sub variabel diatas, dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tunggal atau jamak.

- a. *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Untuk menggali data *top of mind*, pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah :“Sebutkan salah satu nama perguruan tinggi di D.I.Y yang pertama kali muncul dalam pikiran anda, saat membaca pertanyaan ini?”

b. *Brand Recall* (Peningatan kembali merek)

Untuk menggali data *brand recall*, pertanyaan yang diajukan adalah : ”

Selain yang telah anda sebutkan diatas, perguruan tinggi mana lagi yang anda ingat di D.I.Y? ”

c. *Brand Recognition* (Pengenalan kembali merek)

Untuk menggali informasi *brand recognition*, pertanyaan yang diajukan adalah : ” Apakah anda mengenal UII (*Universitas Islam Indonesia*)? ”.

Dari pertanyaan tersebut, akan diberikan alternatif jawaban terbaik, yakni :

1. Ya, dan saya telah mencantumkan di jawaban sebelumnya (No.1 atau 2).
2. Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban sebelumnya (No.1 atau 2).
3. Tidak mengenal.

Dari ketiga alternatif jawaban diatas, yang termasuk kelompok *brand recognition* adalah responden yang menjawab alternatif jawaban No 2, sedangkan jawaban No 1 sudah termasuk dalam kelompok *top of mind* atau *brand recall*.

d. *Unware of brand* (Tidak menyadari keberadaan merek)

Pengukuran *brand unware* dilakukan jika ternyata terdapat responden yang dalam pertanyaan *brand recognition* menjawab alternatif no 3 tidak mengenal. Untuk mengetahuinya, terlebih dahulu dapat dilakukan observasi terhadap pertanyaan *brand recognition*.

Dalam pengukuran kesadaran merek, biasanya disertakan pula data atau informasi yang terkait dengan sumber pengetahuan responden dalam mengenal

suatu merek, dimana fungsinya dalam penelitian ini, semata hanya sebagai data pendukung. Maka, dalam penelitian kesadaran merek ini akan disertakan pula pertanyaan yang berkaitan dengan hal tersebut, yaitu: "Dari mana anda mengenal UII?". Selanjutnya dari pertanyaan tersebut, akan diberikan beberapa alternatif jawaban, yakni, internet, keluarga, relasi (bisa berupa teman, tetangga atau lainnya), iklan di Radio, iklan di koran, dan memberikan jawaban terbuka sesuai dengan keadaan responden yang sebenarnya.

3.3.2 Variabel asosiasi merek (*Brand association*)

Asosiasi merek adalah segala hal (kesan) yang berkaitan dengan ingatan responden mengenai suatu merek. Setelah dilakukan pengidentifikasian terhadap 21 atribut asosiasi yang dianggap penting sebagaimana tersusun dalam kuesioner ke-1, diperoleh 19 asosiasi yang selanjutnya akan dijadikan sebagai variabel penelitian. Adapun ke-19 variabel/atribut asosiasi merek UII yang akan diujikan, sebagai berikut :

1. Perguruan tinggi swasta pertama/tertua di Indonesia (8 Juli 1945) (*Attributes product*).
2. Perguruan tinggi yang menerapkan nilai ke-Islaman/*Islamic campus*. (*Intangibles attributes*).
3. Perguruan tinggi swasta Islam (*Class/catogory*).
4. Perguruan tinggi wajib jilbab bagi mahasiswinya (*User/Brand personality*).
5. Perguruan tinggi yang terkenal. (*Intangibles attributes*).

6. Perguruan tinggi yang memiliki banyak pilihan fakultas/jurusan yang berkualitas. (*Attributes product*).
7. Perguruan tinggi yang memiliki jenjang studi yang lengkap (D3, S1, S2 dan S3). (*Attributes product*).
8. Perguruan tinggi yang memiliki sarana dan prasarana perkuliahan (pendidikan) yang lengkap, modern dan canggih. (*Customer benefits/Intangibles attributes*).
9. Perguruan tinggi yang mahal. (*relative price*).
10. Perguruan tinggi golongan masyarakat menengah ke atas. (*User/customer*).
11. Satu-satunya perguruan tinggi di D.I.Y yang saat ini memiliki rumah sakit (*Jogja International Hospital*). (*Attributes product*).
12. Perguruan tinggi yang memiliki sistem dan teknologi informasi (I.T) yang canggih dan terkini dalam pelayanan akademiknya, baik untuk mahasiswa maupun calon mahasiswa baru. (*Attributes product/customer benefits*).
13. Perguruan tinggi yang aktif dan peduli dengan masalah sosial/kemanusiaan. (*Organizational associations*).
14. Salah satu perguruan tinggi swasta yang terbaik di Yogyakarta. (*Intangible attributes*).
15. Dosen (staf pengajar tetap) yang berkualitas. (*Attributes product*).
16. Slogan...“Menciptakan intelektual yang istiqomah”. (*Emotional factor/Intangibles attributes*).

17. Syarat dan prosedur pendaftaran yang mudah bagi calon mahasiswa baru.

(customer benefits).

18. Perguruan tinggi yang modern. *(Intangible attributes).*

19. Lokasi kampus yang jauh dari daerah perkotaan di Yogyakarta.

(Country/Geographic area)

Terkait dengan sumber atribut asosiasi yang diungkap (selain tambahan dari responden), didasarkan pada pertimbangan berbagai atribut-atribut yang mungkin melekat pada merek UII.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Secara keseluruhan, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui teknik kuesioner. Artinya, peneliti membuat daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden, kemudian responden mengisi jawaban sesuai dengan jawaban, pendapat, pilihan, serta keadaannya masing-masing. Dengan kuesioner, akan diperoleh data mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, maupun data tambahan lainnya sebagai data pendukung. Sebagai catatan, dalam penelitian asosiasi merek akan dilakukan 2 tahapan penyebaran kuesioner, dimana terbagi ke dalam kuesioner bentuk 1 dan 2. Terkait dengan kedua kuesioner tersebut, akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Kuesioner 1

Kuesioner pertama ini disebarkan, antara lain dengan maksud untuk mengidentifikasi atribut asosiasi (Albari dan Anindyo Pramudito, 2005), dan membangkitkan asosiasi merek yang ingin diketahui, yaitu dengan

mempertimbangkan berbagai atribut asosiasi yang mungkin melekat pada merek, disamping juga asosiasi yang mungkin hidup di benak konsumen (Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak 2001) serta untuk mengidentifikasi asosiasi yang didasarkan atas bantuan responden yang menyatakan asosiasinya (Supphellen, 2000). Sehingga data yang diperoleh, berguna sebagai dasar penyusunan kuesioner ke dua. Dalam pengukurannya, kuesioner ini menggunakan pendekatan langsung (*direct method*), yaitu, mengajukan pertanyaan yang langsung menanyakan asosiasi merek UII kepada responden (Bilson Simamora, 2001) dengan dasar sistem setengah terbuka. Artinya, responden menjawab pertanyaan berdasarkan jawaban yang telah disediakan, dari 21 pertimbangan atribut asosiasi yang mungkin melekat pada merek UII yang ditawarkan oleh peneliti. Tetapi responden juga masih diberi kesempatan untuk menambah atribut asosiasi yang sudah ada. Masing-masing jawaban yang disediakan, dengan menggunakan skala interval 4 ruas yang berjajar dari dari sangat setuju, setuju, tidak setuju sampai sangat tidak setuju dan masing-masing jawaban diberi nilai 2, 1, -1, dan -2. Mengenai atribut asosiasi merek UII yang ditawarkan dalam kuesioner 1 ini, dapat dilihat pada lampiran.

Pertimbangan yang dipakai adalah, hanya atribut asosiasi yang nilai rata-ratanya disetujui oleh konsumen saja yang akan dijadikan dasar dalam penyusunan kuesioner kedua, sedangkan yang ditolak tidak akan dipakai, sedangkan jika ada konsumen yang menambahkan asosiasi, secara langsung dianggap disetujui, atau akan dipakai dalam kuesioner kedua. Selanjutnya, kuesioner disebarakan kepada 30 responden dengan teknik *convenience sampling*,

yaitu dengan memberikan kuesioner kepada responden yang berstatus pelajar SMU kelas 3 yang mudah ditemui di D.I.Y, Hasil dari penyebaran kuesioner pertama ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Dari 21 atribut yang ditawarkan, diperoleh 17 atribut asosiasi yang diterima atau menunjukkan nilai rata-rata positif. Ini artinya, terdapat 4 atribut asosiasi awal yang ditolak atau negatif. Ke empat atribut asosiasi yang ditolak, yaitu "*terkesan eksklusif*" (asosiasi 13), "*alumni/lulusan UII banyak yang sukses dan terkena*" (asosiasi 15), "*identik dengan warna biru*" (asosiasi 16), dan "*lokasi-lokasi kampus yang strategis dan mudah dijangkau*" (asosiasi 21). Khususnya untuk atribut asosiasi No 13, *terkesan eksklusif*, jika merujuk dalam tabel dibawah ini, menunjukkan bahwa nilai rata-ratanya nol (atau tertulis netral), namun setelah dilakukan pertimbangan, peneliti memutuskan nol termasuk kategori yang ditolak (keputusan subyektif), sehingga atribut tersebut, tidak digunakan sebagai dasar penyusunan angket kedua.
- Terdapat 2 atribut baru yang merupakan hasil tambahan dari responden, yaitu *perguruan tinggi yang modern* dan *lokasi kampus yang jauh dari daerah perkotaan di yogyakarta*.

Lebih lanjut mengenai hasil dan kesimpulan dari uji atribut asosiasi pada kuesioner pertama, sebagaimana yang nampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2. Hasil Uji Asosiasi Kuesioner 1

Butir Asosiasi	Jumlah Jawaban				Bobot Nilai				Hasil	Ket.
	SS	S	TS	STS	SS (X2)	S (X1)	TS (X-1)	STS (X-2)		
1	6	15	7	2	12	15	-7	-4	16	Positif
2	9	16	5	0	18	16	-5	0	29	Positif
3	7	14	9	0	14	14	-9	0	19	Positif
4	3	15	12	0	6	15	-12	0	9	Positif
5	8	18	3	1	16	18	-3	-2	29	Positif
6	7	21	2	0	14	21	-2	0	33	Positif
7	2	20	7	1	4	20	-7	-2	15	Positif
8	4	24	2	0	8	24	-2	0	30	Positif
9	2	22	5	1	4	22	-5	-2	19	Positif
10	4	15	9	2	8	15	-9	-4	10	Positif
11	3	17	9	1	6	17	-9	-2	12	Positif
12	11	12	5	2	22	12	-5	-4	25	Positif
13	2	13	13	2	4	13	-13	-4	0	Netral
14	6	18	4	2	12	18	-4	-4	22	Positif
15	0	12	14	4	0	12	-14	-8	-10	Negatif
16	2	13	11	4	4	13	-11	-8	-2	Negatif
17	3	16	9	2	6	16	-9	-4	9	Positif
18	1	23	4	2	2	23	-4	-4	17	Positif
19	6	18	6	0	12	18	-6	0	24	Positif
20	1	22	7	0	2	22	-7	0	17	Positif
21	1	10	11	8	2	10	-11	-16	-15	Negatif

Sumber : Hasil olah data.

Selanjutnya, berdasarkan asosiasi yang diterima pada kuesioner pertama ini, maka dibuat pernyataan atau pertanyaan yang disusun dalam kuesioner kedua.

b. Kuesioner ke-2

Khususnya untuk penelitian asosiasi merek, kuesioner kedua berisi kelompok pertanyaan yang didasarkan kepada 19 asosiasi merek UII yang diperoleh dari hasil kuesioner pertama. Selanjutnya, hasil dari kuesioner ke-2, akan digunakan sebagai data utama dalam analisis asosiasi merek UII. Pengujian variabel asosiasi dilakukan dengan menggunakan uji *Cochran Q Test*, yakni dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi terpisah dua (dikotomi),

misalnya informasi "ya" atau "tidak". Penggunaan uji ini adalah untuk mengetahui derajat hubungan antara beberapa variabel. Berdasarkan pernyataan atau pertanyaan dengan kriteria tersebut, responden diminta memilih satu jawaban secara dikotomi. Dalam kuesioner ke-2 ini, sekaligus pula disertakan pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data mengenai kesadaran merek serta data pendukung lainnya.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah dari unit analisis atau satuan-satuan atau individu yang karakteristiknya akan diduga. Populasi dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Populasi yang dimaksud adalah Siswa/i SMU kelas 3 di D.I.Y yang meliputi Kotamadya, Sleman, Bantul, Kulon progo, Gunung kidul.
2. Populasi yang dimaksud adalah Siswa/i SMU kelas 3 di D.I.Y yang berstatus Negeri dan Swasta.
3. Populasi yang dimaksud adalah Siswa/i SMU kelas 3 di D.I.Y yang mengambil jurusan IPA dan IPS.

3.5.2 Penentuan jumlah *sampling*

Sebelum menentukan teknik penarikan sampel, terlebih dahulu akan ditentukan penentuan jumlah sampel yang akan diambil dari populasi secara keseluruhan. Jumlah sampel, akan dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto PS & Pangestu Subagyo. Statistika induktif. BPFE Yogyakarta, hal 113 – 114).

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right)^2$$

n : Jumlah Sampel.

$Z_{\alpha/2}$: Luas kurva normal standar.

E : Deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti

(Keputusan subjektif).

Dengan menggunakan koefisien 0.95 untuk memperkirakan proporsi, probabilitas 0.95 atau Alfa = 5 %, dan tingkat kesalahan yang terjadi sebesar 5 %, maka keseluruhan jumlah sampel ditetapkan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1.96}{0.05} \right)^2 \quad \text{maka, } n = 384,16$$

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil kemudian dibulatkan menjadi 385, dan hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti. Kemudian, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non-probability sampling*, dimana dengan melakukan kombinasi antara *Quota*, dan *Convenience sampling*.

3.5.3 *Quota sampling*

Kata '*quota*' berarti kategori, kelompok atau bagian. Dalam metode ini, periset menetapkan kuota atau jumlah tertentu untuk sampel yang memiliki karakteristik yang diinginkan. Kategori ditentukan sendiri oleh periset. Selanjutnya besarnya kuota ini juga ditetapkan sendiri oleh periset, yang kadang-kadang periset menggunakan proporsi untuk setiap kategorinya dan pengambilan

sampel pada tiap kategori dilakukan atas dasar *convenience* atau *judgment* (Istijanto, 2005).

Setelah mengetahui keseluruhan jumlah sampel dari populasi yang akan diambil, tahapan selanjutnya adalah menentukan kategori, besarnya kuota yang akan diambil untuk masing-masing kategori, dan penentuan bagaimana sampel akan diambil. Menggunakan teknik *Quota sampling*, dikarenakan populasi Siswa/i SMU di D.I.Y terbagi dan tersebar ke dalam 4 kabupaten dan 1 kotamadya, yakni, Yogyakarta, Sleman, Bantul, Gunung kidul, dan Kulon Progo. Sehingga, dalam penetapan kategorinya, peneliti menetapkan wilayah-wilayah tersebut, sebagai kategori. Kemudian, dalam menetapkan besarnya sampel masing-masing kategori, peneliti menggunakan pendekatan non-proporsi. Yaitu, dengan cara membagi keseluruhan jumlah sampel dengan jumlah kategori. Perhitungannya sebagai berikut :

- Pendekatan non-proporsi.

$$\frac{385}{5} = 77$$

385 : Jumlah keseluruhan sampel.

5 : Jumlah kategori (wilayah) di D.I.Y

Dari perhitungan tersebut, maka masing-masing kategori (wilayah) akan diwakili oleh sampel sebanyak 77 responden.

Tabel berikut ini adalah contoh penggambaran terkait dengan cara pengambilan sampel melalui *quota sampling*.

Tabel 3.3. Sampel Penelitian

No	Kategori (Wilayah)	Jumlah responden yang diambil
1	Kotamadya Yogyakarta	77
2	Kabupaten Sleman	77
3	Kabupaten Bantul	77
4	Kabupaten Kulon progo	77
5	Kabupaten Gunung Kidul	77
TOTAL		385

Setelah dilakukan penentuan jumlah kuota masing-masing kategori, kemudian penarikan sampel dari masing-masing kategori dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, artinya, peneliti akan menentukan pengambilan sampel (responden) dari masing-masing kategori yang mudah ditemui.

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data mengenai tingkat kesadaran responden terhadap merek UII, sumber pengetahuan responden dalam mengenal merek UII, serta data responden sebagai data pendukung. Proses analisis dari metode deskriptif ini, yaitu dengan menabulasikan data yang diperoleh, kemudian diterangkan dalam bentuk prosentase yang disertai tabel. Dari perhitungan itu, akan didapatkan gambaran mengenai kesadaran merek UII dan posisinya pada tiap tingkatan, sumber pengetahuan responden serta data responden.

3.6.2 Analisa Statistika

Analisis statistika digunakan untuk menganalisis data yang terkait dengan asosiasi merek UII, artinya, dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik. Analisis statistik adalah analisis yang didasarkan pada perhitungan yang objektif. Adapun alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- **Uji Cochran (Statistik non parametrik)**

Uji Cochran digunakan untuk menganalisis asosiasi merek atau menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek. Asosiasi yang saling berhubungan akan membentuk *brand image* dari merek tersebut. Uji Cochran ini biasanya digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi terpisah dua (dikotomi), misalnya, informasi “ya” atau “tidak”. Penggunaan uji ini adalah untuk mengetahui keberadaan hubungan antar variabel. Dalam pengujiannya, peneliti akan menggunakan bantuan program *software* SPSS versi 12.

Prosedur pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Perumusan hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Ho: Semua asosiasi merek UII mempunyai proporsi jawaban “ya” yang sama.

Ha : Semua asosiasi merek UII mempunyai proporsi jawaban “ya” yang berbeda.

2. Menentukan nilai kritis pengujian. Yaitu dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.
3. Menetapkan kriteria penolakan hipotesis, yaitu :
 - a. Tolak H_0 , jika probabilitas $(p) < 0.05$
 - b. Terima H_0 , jika probabilitas $(p) > 0.05$
4. Menghitung probabilitas (p) , yaitu dengan metode Cochran dan Program pengolahan data SPSS versi 12.0.
5. Mengambil keputusan, yaitu dengan merujuk prosedur (3) dan (4).

Hasil yang diinginkan dari proses ini adalah, H_0 diterima apabila probabilitas $(p) > 0.05$, yang artinya, semua asosiasi yang diuji sama atau dengan kata lain, saling berhubungan membentuk *brand image* dari suatu merek. Namun sebaliknya, jika diperoleh hasil probabilitas $(p) < 0.05$, maka H_0 ditolak, atau belum cukup bukti untuk menerima H_0 . Dengan demikian, tidak semua asosiasi adalah sama. Maka, proses diulang kembali dengan melakukan prosedur (1) sampai dengan (5), tetapi dengan melakukan iritasi atau mengeluarkan salah satu asosiasi yang mempunyai jawaban "ya" yang paling sedikit. Demikian seterusnya, hingga dapat diketahui keputusan H_0 diterima atau H_0 menunjukkan probabilitas $(p) > 0.05$ yang berarti bahwa jawaban "ya" untuk semua asosiasi merek yang tersisa adalah sama (pengujian dihentikan)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan analisis sekaligus pembahasan terhadap data dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah 385 Siswa/i SMU kelas 3 di D.I.Y.

Tujuan dari bab ini adalah untuk memecahkan masalah dan hipotesis penelitian seperti yang sudah dirumuskan sebelumnya pada bab satu. Sementara metode analisis yang digunakan, adalah analisis deskriptif dan statistika.

4.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data mengenai profil responden, tingkat kesadaran responden (*brand awareness*) dan sumber pengetahuan responden terhadap merek perguruan tinggi UII.

Proses analisis dari metode ini adalah menabulasikan data-data, yang kemudian dilakukan perhitungan prosentase-nya.

4.1.1 Analisis Profil Responden

- Profil Responden menurut Wilayah SMU

Tabel 4.1
Profil Responden Menurut Wilayah SMU

Wilayah SMU (kategori)	Total	
	Jumlah Responden	%
Kotamadya Yogyakarta	77	20 %
Sleman	77	20 %
Bantul	77	20 %
Gunung Kidul	77	20 %
Kulon Progo	77	20 %
Total	385	100 %

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada Bab 3, terutama dalam pembahasan teknik dan penentuan jumlah sampel, diketahui bahwa total jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 385 responden, dimana dari total tersebut, sampel kemudian dibagi ke dalam kategori-kategori (*Quota sampling*). Dalam hal ini, penentuan jenis kategori didasarkan atas populasi siswa/i SMU di D.I.Y yang terbagi dan tersebar ke dalam 4 kabupaten dan 1 kotamadya, yakni, Yogyakarta, Sleman, Bantul, Gunung kidul, dan Kulon Progo (5 kategori). Sehingga, dalam penetapan kategorinya, peneliti menetapkan wilayah-wilayah tersebut, sebagai kategori. Dalam pembagian total jumlah sampel ke dalam kategori-kategori, peneliti menggunakan pendekatan *non-proporsional*, yaitu, dengan cara membagi total jumlah sampel dengan jumlah kategori. Sehingga jumlah sampel yang diambil untuk masing-masing wilayah (kategori) adalah 77 responden. Selanjutnya, penarikan sampel untuk masing-masing wilayah (kategori) dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, artinya, peneliti pengambilan sampel (responden) dari masing-masing wilayah (kategori) yang mudah ditemui.

- **Profil Responden Menurut Status SMU**

Tabel 4.2.
Profil Responden Menurut Status SMU

Wilayah SMU	Status SMU		Total
	Negeri	Swasta	Jumlah
Kotamadya.	44 (11.43%)	33 (8.57%)	77 (20%)
Sleman.	17 (4.42%)	60 (15.58%)	77 (20%)
Bantul.	43 (11.17%)	34 (8.83%)	77 (20%)
Kulon Progo.	37 (9.61%)	40 (10.39%)	77 (20%)
Gunung Kidul.	31 (8.05%)	46 (11.95%)	77 (20%)
Total	172 (44.68%)	213 (55.32%)	385 (100%)

Menurut status SMU, didapati responden yang berstatus SMU Negeri sebanyak 172 orang, atau 44,68 %, sedangkan sisanya sebesar 213 orang atau 55.32%, merupakan responden dari kalangan Siswa/i SMU Swasta.

Sebanyak 172 Siswa/i yang berstatus SMU Negeri, dapat dibagi lagi jika didasarkan menurut wilayah SMU responden. Untuk wilayah Kotamadya, terdapat 44 orang atau 11.43%, Sleman 17 orang (4.42%), Bantul 43 orang (11.17%), kemudian Kulon Progo 37 orang (9.61%), dan terakhir, 31 orang (8.05%) berasal dari SMU Negeri di Gunung Kidul.

Sementara dari 213 Siswa/i berstatus SMU Swasta yang menjadi responden, 33 orang (8.57%) diantaranya berasal dari SMU Swasta di Kotamadya, 60 orang (15.58%) dari SMU Swasta di Sleman, 34 orang (8.83%) dari SMU Swasta di Bantul, kemudian 40 orang (10.39%) dari Kulon Progo, serta sebanyak 46 orang (11.95%) merupakan Siswa/i SMU Swasta di wilayah Gunung Kidul.

- **Profil Responden Menurut Jurusan**

Tabel 4.3
Profil Responden Menurut Jurusan

Wilayah SMU	Jurusan		Total
	IPA	IPS	Jumlah
Kotamadya	41 (10.65%)	36 (9.35%)	77 (20%)
Sleman	25 (6.49%)	52 (13.51%)	77 (20%)
Bantul	36 (9.35%)	41 (10.65%)	77 (20%)
Kulon Progo	48 (12.47%)	29 (7.53%)	77 (20%)
Gunung Kidul	42 (10.91%)	35 (9.09%)	77 (20%)
Total	192 (49.87%)	193 (50.13%)	385 (100%)

Menurut jurusannya, secara keseluruhan responden yang masuk kelompok Siswa/i yang mengambil jurusan IPA berjumlah 192 orang (49.87%), dan responden yang masuk kelompok jurusan IPS sebanyak 193 orang (50.13%) dari total 385 responden.

Bila diuraikan menurut wilayahnya masing-masing, rinciannya sebagai berikut: Untuk jurusan IPA, terdapat 41 orang atau 10.65% merupakan Siswa/i SMU yang berwilayah di Kotamadya, 25 orang (6.49%) dari SMU di Sleman, 36 orang (9.35%) dari SMU di Bantul, kemudian, untuk wilayah Kulon progo didapati 48 orang (12.47%), dan sisanya, yaitu 42 orang (10.91%) merupakan Siswa/i dari SMU di Gunung Kidul.

Selanjutnya untuk jurusan IPS hasilnya sebagai berikut: responden yang berasal dari SMU di wilayah Kotamadya sebanyak 36 orang (9.35%), responden dari SMU wilayah Sleman sebanyak 52 orang (13.51%), responden dari wilayah SMU Bantul sebanyak 41 orang (10.65%), responden dari wilayah SMU di Kulon Progo berjumlah 29 orang (7.53%), Kemudian sisanya adalah responden dari wilayah SMU di Gunung Kidul, yaitu sejumlah 35 orang (9.09%).

4.1.2 Analisis Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Analisis kesadaran merek atau *brand awareness*, akan memberi data atau informasi mengenai tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat merek perguruan tinggi UII. Analisis ini meliputi variabel-variabel, *Top of mind*, *Brand recall*, *Brand recognition*, dan *Unware brand*. Data dan informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan jamak maupun tunggal.

- **Analisis *Top of mind***

Untuk menggali informasi dan data *top of mind*, pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah “Sebutkan salah satu nama perguruan tinggi di D.I.Y yang pertama kali muncul dalam pikiran anda, saat membaca pertanyaan ini?”

Dalam analisis *top of mind*, akan dilakukan dua tahapan analisis. *Pertama*, analisis *top of mind* di tiap wilayah, dan *kedua*, seluruh wilayah. Sehingga, diakhir analisis dapat diketahui, angka *top of mind* perguruan tinggi UII pada tiap-tiap wilayah maupun secara keseluruhan. Hal ini juga berlaku dalam analisis *brand recall* dan *brand recognition*. Tahapan analisis ini semata dilakukan hanya sebagai informasi yang lebih mendalam.

1. Analisis *top of mind* tiap wilayah

Tabel 4.4
Top of Mind – Kotamadya

Merek Perguruan Tinggi	Kotamadya	
	Jumlah	%
UGM	60	77.91
UII	13	16.89
UMY	2	2.6
SANATA DHARMA	1	1.3
UNWAMA	1	1.3
Total	77	100

Pertama di Kotamadya, seperti yang terlihat pada tabel diatas muncul 5 perguruan tinggi yang masuk dalam kategori *top of mind*. Yaitu, UGM, UII, UMY, SADHAR, dan UNWAMA.

Angka *top of mind* perguruan tinggi UII di wilayah ini menduduki peringkat kedua dengan dipilih oleh 13 responden atau (16.89%). Peringkat pertama diduduki oleh UGM, dengan 60 responden (77.91%). Peringkat ketiga

dengan perolehan angka persentase sebesar 2.6% atau 2 responden diperoleh UMY. Kemudian secara berturut, SANATA DHARMA dan UNWAMA sama-sama mempunyai angka *top of mind* yang sebanding, yakni hanya disebut oleh satu responden atau 1.3%.

Munculnya UNWAMA untuk kategori perguruan tinggi *top of mind* di Kotamadya mungkin sedikit diluar dugaan, karena secara lokasi, perguruan tinggi tersebut jauh atau tidak berada di wilayah ini. Sementara perguruan tinggi lainnya yang nyatanya berlokasi atau dekat dengan wilayah ini, seperti UNY, UIN, UPN, UAD, atau ATMA JAYA, ternyata tidak terdapat satu pun responden menyebutkannya.

Tabel 4.5
Top of Mind – Sleman

Merek Perguruan Tinggi	Sleman	
	Jumlah	%
UGM	47	61.04
UIN	12	15.58
UPN	9	11.69
UNY	4	5.19
MSD	2	2.6
UMY	1	1.3
AMIKOM	1	1.3
STAN	1	1.3
Total	77	100

Untuk responden di Wilayah Sleman, perguruan tinggi negeri UGM kembali mendominasi perolehan angka *top of mind*, yaitu dengan 61.04% atau dipilih oleh 47 responden. Sementara merek perguruan tinggi yang sedang diteliti, UIN, di peringkat kedua, dengan dipilih oleh 12 responden atau sekitar 15.58%, dan peringkat ke tiga ditempati UPN dengan 9 responden (11.69%).

Bagi UNY, Status Negeri yang disandanginya ternyata tidak lantas membuatnya memperoleh angka *top of mind* yang tinggi. Ini bisa dilihat dari perolehan angka *top of mind*-nya yang hanya dipilih oleh 4 responden atau 5.19% (peringkat 4). Begitu pula dengan ISI dan UIN, dimana keduanya tidak memperoleh satu angka *top of mind* pun diwilayah ini. Turun satu peringkat tepat dibawah UNY, muncul perguruan tinggi MSD diperingkat 5 dengan angka persentase 2.6% (2 responden). Kemudian di peringkat ke 6, 7, dan 8, dengan perolehan angka *top of mind* yang sama yaitu 1.3% (1 responden), berturut-turut diperoleh oleh UMY, AMIKOM, dan STAN. Khususnya untuk perguruan tinggi yang disebut terakhir, STAN, seperti diketahui, perguruan tinggi STAN bukanlah perguruan tinggi yang berlokasi di D.I.Y. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurang fahamnya responden terhadap lokasi perguruan tinggi yang dimaksud.

Tabel 4.6
Top of Mind – Bantul

Merek Perguruan Tinggi	Bantul	
	Jumlah	%
UGM	42	54.54
UIN	13	16.88
UPN	9	11.69
ATMA JAYA	4	5.19
AMIKOM	2	2.6
UMY	2	2.6
UNY	2	2.6
SANATA DHARMA	2	2.6
UAD	1	1.3
Total	77	100

Selanjutnya untuk responden di Wilayah Bantul, angka *top of mind* perguruan tinggi UIN meningkat satu persen dibandingkan di Sleman, yakni dengan memperoleh persentase 16.88% atau (13 responden). Hasil ini, membawa

UII untuk “setia” membayangi UGM diperingkat kedua. Sementara UGM sendiri, di wilayah ini masih menempati peringkat pertama, dengan memperoleh 54.54% atau (42 responden). Kemudian UPN diperingkat ketiga dengan 9 responden (11.69%), dan ATMA JAYA diperingkat ke empat, dipilih oleh 4 responden (5.19%). Secara berurutan, AMIKOM, UMY, UNY, SANATA DHARMA memperoleh angka yang sama, 2 responden (2.6%), dan peringkat terakhir, UAD dengan 1 responden (1.3%).

Tabel 4.7
Top of Mind - Gunung Kidul

Merek Perguruan Tinggi	Gunung Kidul	
	Jumlah	%
UGM	44	57.14
UMY	12	15.58
UII	6	7.79
UPN	3	3.9
UNWAMA	3	3.9
UNY	3	3.9
UIN	2	2.6
UAD	2	2.6
AMP YKPN	1	1.3
UTY	1	1.3
Total	77	100

Meningkatnya angka *top of mind* perguruan tinggi UII di Bantul, ternyata tidak diikuti di wilayah Gunung Kidul. Bahkan di wilayah ini, angka *top of mind* UII turun sekitar 7% atau hanya dipilih oleh 6 responden. Tentu saja, hal ini juga berdampak pada menurunnya peringkat UII menjadi peringkat ketiga dibawah UGM diperingkat pertama dengan 44 responden (57.14%) dan UMY diperingkat ke dua dengan 13 responden (15.58%).

Dibawah UII muncul perguruan tinggi UPN, UNWAMA, dan UNY, dengan memperoleh angka *top of mind* yang sama, yaitu 3.9% (3 responden).

Perolehan angka *top of mind* yang sama juga dimiliki oleh UAD dan U.I.N dengan 2.6% (2 responden), serta UTY dan AMP YKPN dengan 1.3% (1 responden).

Tabel 4.8
Top of Mind - Kulon Progo

Merek Perguruan Tinggi	Kulon Progo	
	Jumlah	%
UGM	44	57.14
UII	12	15.58
UPN	10	12.98
AMIKOM	3	3.9
ISI	2	2.6
UNY	2	2.6
UNWAMA	1	1.3
AMP YKPN	1	1.3
U.I.N	1	1.3
PGRI	1	1.3
Total	77	100

Terakhir di Wilayah Kulon progo, angka *top of mind* UII sedikit membaik. Setelah mengalami penurunan sekitar 9 % di Gunung kidul, Angka *top of mind* UII kini meningkat 5%, atau tepatnya berada pada angka persentase 15.58% (12 responden). Sedangkan peringkat pertama, masih diduduki oleh UGM dengan dipilih oleh 44 responden atau 57.14%.

Kemudian, peringkat ke tiga ditempati oleh UPN dengan perolehan 12.98% atau 10 responden. Setelah UPN, muncul perguruan tinggi AMIKOM dengan 3 responden (3.9%), ISI, dan UNY dengan 2 responden (2.6%), serta UNWAMA, UIN, AMP YKPN, dan PGRI yang sama-sama memperoleh angka persentase *top of mind* sebesar 1.3% atau hanya disebutkan pertama kali oleh 1 responden.

2. Analisis *top of mind* secara keseluruhan (seluruh wilayah)

Setelah dilakukan penggabungan terhadap angka *top of mind* di tiap wilayah, maka hasil akhir dari perolehan angka *top of mind* perguruan tinggi UII dan perguruan tinggi lainnya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Total Top of Mind

Merek Perguruan Tinggi	Total Top of mind	
	Jumlah	%
UGM	237	61.56
UII	56	14.55
UPN	31	8.05
UMY	17	4.41
UNY	11	2.86
AMIKOM	6	1.56
UNWAMA	5	1.3
ATMA JAYA	4	1.04
UAD	3	0.78
U.I.N	3	0.78
SANATA DHARMA	3	0.78
AMP YKPN	2	0.52
MSD	2	0.52
ISI	2	0.52
STAN	1	0.26
PGRI	1	0.26
UTY	1	0.26
Total	385	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil kesimpulan mengenai angka *top of mind* perguruan tinggi UII dan lainnya secara keseluruhan. Dari total 385 yang diambil sebagai sampel atau responden, didapati sejumlah 56 responden (14.54%) yang menyebutkan UII sebagai merek atau nama perguruan tinggi di D.I.Y yang pertama kali muncul dalam benak mereka. Hasil ini membawa UII berada di peringkat kedua setelah UGM dengan 237 responden atau (61.56%).

Di bawah UGM dan UII, muncul nama-nama perguruan tinggi yang juga cukup *familiar* khususnya bagi kalangan Siswa/I SMU kelas 3 di D.I.Y, seperti UPN dengan 31 responden (8.05%), UMY dengan 17 responden (4.41%), dan UNY dengan 11 responden (2.86%).

Yang mungkin sedikit mengejutkan, nama-nama perguruan tinggi seperti AMIKOM dengan “iklan di Televisi-nya”, atau ISI dan U.I.N dengan “status negerinya”, ternyata hanya memperoleh angka *top of mind* kurang dari 10%, yakni, 6 responden (1.56%), 2 responden (0.52%), dan 3 responden (0.78%). Secara tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa dengan promosi atau iklan di televisi tidak “otomatis” membuat angka *top of mind* nya menjadi tinggi. Begitu pula dengan status negeri yang disandang, ternyata juga tidak lantas membuat nama perguruan tingginya memperoleh tingkat kesadaran tinggi di benak responden.

Adapun perguruan tinggi *familiar* lainnya, yang hanya memperoleh angka dibawah 10% diantaranya adalah UAD (3 responden/0.78%), SANATA DHARMA (3 responden/0.78%), ATMA JAYA (4 responden/1.04%), UNWAMA (4 responden/1.04%) dan nama-nama perguruan tinggi lainnya sebagaimana dalam tabel diatas.

Kembali ke pembahasan *top of mind* UII, walaupun angka *top of mind*-nya memiliki selisih cukup besar dengan peringkat pertama (UGM), yakni kurang lebih hingga mencapai 47%, yang perlu dicatat dari hasil tersebut adalah, sebagai kategori perguruan tinggi swasta, UII masih menunjukkan eksistensinya dibenak kalangan Siswa/I SMU kelas 3 di D.I.Y. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan

angka *top of mind* UII yang menempati peringkat kedua dengan 14.54% atau dipilih oleh 56 responden dari total responden. Apa lagi, jika ini dikaitkan dengan persaingannya antar perguruan tinggi swasta lainnya, angka *top of mind* yang diperoleh UII ini merupakan yang terbesar. Ini menunjukkan, untuk kategori perguruan tinggi swasta, UII masih yang terdepan dibenak responden. Sementara dalam persaingannya dengan perguruan tinggi negeri, angka *top of mind* UII hanya “kalah” dengan UGM.

- **Analisis Brand recall**

Untuk menggali data dan informasi mengenai *brand recall*, responden diminta untuk menyebutkan “merek perguruan tinggi lainnya yang mereka ingat selain yang telah disebutkan sebelumnya? atau pada no.1”.

Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Analisis *brand recall* tiap wilayah

Tabel 4.10
Brand Recali – Kotamadya

Merek Perguruan tinggi	Kotamadya	
	Jumlah	%
UII	57	74.02
UMY	56	72.73
UNY	56	72.73
UPN	42	54.54
UAD	39	50.65
ATMA JAYA	22	28.57
UTY	22	28.57
UIN	21	27.27
STIE YKPN	21	27.27
UGM	18	23.38
SANATA DHARMA	18	23.38
UNWAMA	16	20.78
UJB	13	16.88
AA. YKPN	12	15.58
AMIKOM	11	14.28

STIKES	10	12.99
AKAKOM	8	10.39
WIDYA MATARAM	5	6.49
STTN	5	6.49
STTA	5	6.49
ISTA	5	6.49
UKDW	4	5.19
UST	3	3.9
STIE WIDYA WIWAHA	2	2.6
STAN	2	2.6
AKINDO	2	2.6
UGD	2	2.6
UCY	1	1.3
STBA LIA	1	1.3
UPY	1	1.3
STIEKERS	1	1.3
AKPER	1	1.3
UNS	1	1.3
STIE NUSA MARGA KENCANA	1	1.3
STIM YKPN	1	1.3
STEI	1	1.3
MAGISTRA UTAMA	1	1.3
ISI	1	1.3
BSI	1	1.3
AMP YKPN	1	1.3
AKPRIND	1	1.3

Untuk responden di Wilayah Kotamadya, nama-nama perguruan tinggi seperti UII, UMY, UNY, UPN dan UAD masih cukup diingat dan melekat dibenak kesadaran mereka. Tidak mengherankan, ketika hasil analisis *brand recall* di wilayah ini menunjukkan perolehan angka yang cukup besar bagi kelima perguruan tinggi tersebut. Dari kelima perguruan tinggi tersebut, UII merupakan yang tertinggi dengan disebutkan oleh 57 responden (74.02%). Kemudian diikuti UMY dan UNY dengan perolehan responden yang sama, yaitu 56 atau 72.73%. Sedangkan UPN, serta UAD menempati peringkat ke lima dan enam, dengan 42 responden (50.54%) dan 39 (50.65%).

Kemudian, disebutkan oleh 18 responden atau 23,38%, di kategori *brand recall* ini, UGM berada di peringkat 10. Hal ini cukup dimengerti, mengingat jawaban responden yang menyebutkan perguruan tinggi UGM jauh lebih besar masuk di kategori *top of mind*.

Ada pun nama atau merek perguruan tinggi lainnya yang pada dasarnya cukup dikenal dan juga diminati di Wilayah Kotamadya, seperti ATMA JAYA, STIE YKPN, SADHAR, AMIKOM dan lainnya, hanya memperoleh angka *brand recall* kurang dari 30%.

Kesalahan menyebutkan nama perguruan tinggi juga terulang dikategori ini, yaitu menyebutkan nama perguruan tinggi yang bukan berlokasi di D.I.Y, seperti, STAN Jakarta dan UNS Solo.

Tabel 4.11
Brand Recall – Sleman

Merek Perguruan tinggi	Sleman	
	Jumlah	%
UII	53	68.84
UNY	49	63.63
UPN	43	55.84
ATMA JAYA	35	45.45
UMY	33	42.86
UGM	27	35.06
SANATA DHARMA	23	29.87
UAD	19	24.67
AMIKOM	15	19.48
STIEY YKPN	12	15.58
UTY	10	12.99
UJB	8	10.39
UNWAMA	8	10.39
UKDW	7	9.09
AKPER	6	7.79
ISI	3	3.9
USD	3	3.9
UIN	3	3.9
UNPROK 45	3	3.9

ADVY	2	2.6
AKAKOM	2	2.6
AMP YKPN	2	2.6
USW	2	2.6
STTN	1	1.3
AKPRIND	1	1.3
MSD	1	1.3
AKSERI	1	1.3
STIM YKPN	1	1.3
STIEKERS	1	1.3
STIKES	1	1.3
AA. YKPN	1	1.3
AKINDO	1	1.3
UCY	1	1.3

Brand recall UII masih merupakan yang tertinggi di Wilayah ini dibanding perguruan tinggi lainnya. Dari total 77 responden, terdapat 53 responden (68.84%) yang menyebutkannya. Satu tingkat dibawah UII, ditempati oleh UNY dengan 49 responden (63.63%), kemudian diperingkat ketiga diperoleh UPN dengan 43 responden (55.84%). Seterusnya menempati peringkat keempat dan kelima, adalah ATMA JAYA, yaitu 35 responden (45.45%) dan UMY, yaitu dengan 33 responden (42.86%).

Yang menarik disini adalah munculnya nama UGM diperingkat keenam. Dikatakan menarik, karena jika mengingat sebagian besar “suara” UGM telah terdistribusi untuk kategori *top of mind*, ternyata untuk kategori *brand recall* masih mampu mencuri angka yang tidak sedikit, yaitu 27 responden (35.06%).

Selanjutnya untuk perolehan angka kurang dari 30%, terdapat nama-nama perguruan tinggi yang tentunya sudah tidak asing lagi ditelinga kalangan Siswa/I SMU Wilayah Sleman, yakni SADHAR, UAD, AMIKOM, STIE Y, UTY, UJB dan UNWAMA.

Terakhir, untuk perguruan tinggi yang hanya memperoleh angka *brand recall* dibawah 10%, diantaranya adalah ISI, UKDW, UNPROK 45, UIN, dan lainnya seperti yang nampak dalam tabel diatas.

Tabel 4.12
Brand Recall – Bantul

Merek Perguruan tinggi	Bantul	
	Jumlah	%
UII	54	70.13
UNY	44	57.14
UPN	39	50.65
UMY	34	44.16
UGM	33	42.86
UIN	31	40.26
UTY	23	29.87
ATMA JAYA	23	29.87
UKDW	21	27.27
STIEY YKPN	21	27.27
SADHAR	20	25.97
UAD	19	24.67
AMIKOM	16	20.78
AMP YKPN	13	16.88
UNPROK 45	12	15.58
AKPRIND	12	15.58
STIKES	9	11.69
UJB	9	11.69
ISI	8	10.39
STIEKERS	8	10.39
AKPER	7	9.09
AKAKOM	7	9.09
UNWAMA	6	7.79
ABAYO	6	7.79
MSD	3	3.9
AA. YKPN	3	3.9
ADVY	3	3.9
STTA	3	3.9
STT TELKOM	2	2.6
WIDYA MATARAM	1	1.3
STMIK AMIKOM	1	1.3
STTN	1	1.3

Jika didasarkan atas analisis yang telah dilakukan di Wilayah Kotamadya dan Sleman, dapat disimpulkan bahwa perguruan tinggi seperti UII, UNY, UMY, dan UPN merupakan nama-nama yang sudah cukup kuat menancap dalam benak responden mengenai perguruan tinggi di D.I.Y. Hal tersebut ditunjukkan dengan eksistensinya yang berturut-turut diposisi 5 besar teratas.

Perguruan tinggi UII masih tetap *eksis* sebagai yang tertinggi dalam perolehan angka *brand recall*, yaitu dengan 54 responden (70.13%). Peringkat kedua, ditempati oleh UNY yaitu 44 responden (57.14%), peringkat ketiga ditempati UPN dengan 30 (50.65%), sedangkan UMY berada di peringkat keempat dengan 34 responden (44.16%).

Selanjutnya di urutan lima ditempati oleh UGM dengan 33 responden (42.86%). Dan di urutan enam, muncul nama UIN dengan 31 responden (40.26%). Sedangkan urutan tujuh hingga terakhir dapat dilihat seperti yang terdapat dalam tabel diatas.

Tabel 4.13
Brand Recall - Gunung Kidul

Merek Perguruan tinggi	Gunung Kidul	
	Jumlah	%
UII	45	58.44
UMY	44	57.14
UNY	33	42.86
UNWAMA	24	31.17
UPN	20	25.97
UGM	20	25.97
UTY	15	19.48
UIN	13	16.88
STIEKERS	12	15.58
UAD	10	12.99
AMIKOM	8	10.39
AKPRIND	8	10.39
ISI	6	7.79

SADHAR	6	7.79
ATMAJAYA	5	6.49
STIPER	5	6.49
AKPER	5	6.49
UKDW	4	5.19
MSD	4	5.19
UJB	3	3.9
AMPTA	3	3.9
UNPROK 45	2	2.6
ADVY	2	2.6
STIE YKPN	2	2.6
AKAKOM	2	2.6
STIKES	2	2.6
PGRI	1	1.3
UCY	1	1.3

Berlanjut ke Wilayah Gunung kidul, secara struktur peringkat, tidak begitu mengalami banyak perubahan dari sebelumnya. Contohnya untuk posisi di 5 besar teratas, masih dihuni oleh perguruan tinggi seperti UII, UNY, UMY, dan UPN. Yang mungkin sedikit berubah adalah masuknya perguruan tinggi UNWAMA di 5 besar tersebut.

Di peringkat pertama masih tetap tidak mengalami pergeseran peringkat, yaitu masih ditempati oleh perguruan tinggi UII dengan 45 responden (58.44%). Peringkat kedua, ditempati oleh UMY yang hanya terpaut selisih 1% dari peringkat pertama, yakni dengan perolehan angka 44 responden (57.14%). Kemudian, diperingkat ketiga, ditempati oleh UNY dengan 33 responden (42.86%). Satu tingkat dibawah UNY, muncul nama UNWAMA dengan 24 responden (31.17%). Dan diperingkat terakhir khususnya untuk posisi 5 besar, ditempati oleh UPN dengan 20 (25.97%). Terkait dengan hasil-hasil lainnya, dapat dilihat dalam tabel 6.4.

Tabel 4.14
Brand Recall - Kulon Progo

Merek Perguruan tinggi	Total	
	Jumlah	%
UII	42	54.55
UPN	40	51.95
UNY	40	51.95
UGM	23	29.87
SADHAR	9	11.69
AMIKOM	9	11.69
STIE YKPN	9	11.69
UTY	8	10.39
ISI	7	9.09
UIN	7	9.09
UNWAMA	6	7.79
UMY	6	7.79
UJB	6	7.79
AKPRIND	5	6.49
AKPER	5	6.49
STIEKERS	5	6.49
UNPROK 45	4	5.19
AMP YKPN	4	5.19
UKDW	4	5.19
AKAKOM	4	5.19
PGRI	4	5.19
PPKP	3	3.9
ADVY	3	3.9
UAD	3	3.9
AKSERI	2	2.6
MSD	2	2.6
ATMA JAYA	2	2.6
WIDYA MATARAM	2	2.6
STIKES	2	2.6
STIPER	2	2.6
AMPTA	1	1.3
ABAYO	1	1.3
UCY	1	1.3
USW	1	1.3
STTL	1	1.3
AA. YKPN	1	1.3
JAWA DWIPA	1	1.3

Dan yang terakhir di Wilayah Kulon progo, hasil analisis *brand recall* untuk tiap wilayah menunjukkan merek atau nama perguruan tinggi UII tetap

menempati peringkat tertinggi, dengan disebutkan oleh sebanyak 42 responden (54.55%). Hasil ini, melingkupi dominasi UII sebagai perguruan tinggi yang paling sering disebut. Meski tidak menjadi merek *top of mind*, tetapi hasil ini menggambarkan sekaligus menguatkan bahwa nama UII tidak hanya kuat disekitar area geografisnya saja (Sleman, Kotamadya, dan Bantul), tetapi juga kuat dilokasi yang berjarak relatif jauh dari lokasi perguruan tinggi dimaksud.

Selain UII, terutama diposisi lima besar teratas diantaranya ditempati oleh UPN dan UNY diperingkat kedua serta ketiga dengan perolehan angka *brand recall* yang sama, yakni 40 responden (51.95%). Kemudian diperingkat empat-lima, berturut-turut ditempati oleh UGM dan UAD, yang masing-masing memperoleh angka 23 responden (29.87%) dan 9 responden (11.69%). Perolehan angka yang sama dengan UAD, juga muncul dari perguruan tinggi AMIKOM dan STIE Y. Dan terakhir diperingkat ke delapan, ditempati oleh UTY dengan disebut oleh 8 responden (10.39%).

Sedangkan peringkat dibawah UTY, secara keseluruhan yang hanya memperoleh angka *brand recall* kurang dari 10%, diantaranya, ISI, UIN, UNWAMA, UAD, UKDW dan sebagainya (dapat disimak dalam tabel 6.5)

2. Analisis *brand recall* seluruh wilayah.

Setelah melalui proses penghitungan di tiap seluruh wilayah, tahap selanjutnya adalah menggabungkan seluruh angka-angka yang diperoleh, sehingga dapat diketahui jumlah keseluruhan angka *brand recall* perguruan tinggi UII dan lainnya.

Adapun hasil akhir tersebut adalah seperti yang nampak dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Total Brand Recall

Merek Perguruan Tinggi	Jumlah	%
UII	251	65.19
UNY	222	57.66
UPN	184	47.79
UMY	173	44.93
UGM	121	31.43
UAD	90	23.37
ATMA JAYA	87	22.59
UTY	78	20.26
SANATA DHARMA	76	19.74
UIN	75	19.48
STIE YKPN	65	16.88
UNWAMA	60	15.58
AMIKOM	59	15.32
UKDW	40	10.39
UJB	39	10.13
STIEKERS	27	7.01
AKPRIND	27	7.01
ISI	25	6.49
STIKES	24	6.23
AKPER	24	6.23
AKAKOM	23	5.97
UNPROK 45	21	5.45
AMP YKPN	20	5.19
AA. YKPN	17	4.41
MSD	10	2.6
ADVY	10	2.6
WIDYA MATARAM	8	2.08
STTA	8	2.08
STTN	7	1.82
ABAYO	7	1.82
STIPER	7	1.82
PGRI	5	1.3
ISTA	5	1.3
UCY	4	1.04
AMPTA	4	1.04
UST	3	0.78
AKINDO	3	0.78
USW	3	0.78

USD	3	0.78
PPKP	3	0.78
AKSERI	3	0.78
STAN	2	0.52
STIE WIDYA WIWAHA	2	0.52
STIM YKPN	2	0.52
UGD	2	0.52
STT TELKOM	2	0.52
STBA LIA	1	0.26
UPY	1	0.26
UNS	1	0.26
STIE NUSA MARGA KENCANA	1	0.26
STEI	1	0.26
MAGISTRA UTAMA	1	0.26
BSI	1	0.26
STMIK AMIKOM	1	0.26
STTL	1	0.26
JAWA DWIPA	1	0.26

Dominannya perguruan tinggi UII dalam perolehan angka *brand recall* di tiap wilayah, pada akhirnya menempatkan UII menduduki posisi pertama dan tertinggi dalam variabel *brand recall*. Apabila didasarkan pada tabel diatas, UII berhasil memperoleh angka *brand recall* sebanyak 251 responden atau 65.19% dari total 385 responden atau dari total 1941 jawaban responden yang masuk untuk variabel *brand recall*. Hasil ini pula yang akhirnya menempatkan UII sebagai perguruan tinggi yang paling banyak disebutkan oleh responden.

Satu tingkat dibawah UII, muncul perguruan tinggi UNY dengan memperoleh angka *brand recall* 57.66%, atau disebutkan oleh 222 responden. Kemudian diposisi 5 besar lainnya, terdapat UPN (peringkat 3) dengan 184 atau 47.79%, UMY (peringkat 4) dengan 173 responden, atau 44.93%, dan UGM dengan 121 responden, atau 31.43%. Sedangkan perguruan tinggi lainnya (selain yang telah disebutkan) hanya memperoleh angka *brand recall* kurang dari 30%.

▪ **Analisis *Brand Recognition*.**

Untuk menggali informasi dan data *Brand recognition*, pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah “Apakah anda mengenal UII (*Universitas Islam Indonesia*)?”.

Dari pertanyaan tersebut, responden diberi alternatif jawaban seperti yang ada dalam tabel. Selanjutnya, terhadap *brand recognition* dilakukan analisis berdasarkan persentase responden yang menjawab dengan pilihan jawaban butir (b), yaitu jawaban “Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban sebelumnya (no 1 atau no 2)”. Sedangkan jawaban butir (a) sudah termasuk kategori jawaban *top of mind* atau *brand recall*, dan jawaban butir (c) atau “Tidak mengenal” merupakan jawaban kategori *unaware brand*.

Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. **Analisis *brand recognition* UII tiap wilayah.**

Tabel 4.16
Brand Recognition – Kotamadya

Jawaban Responden	Jumlah	%
a. Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban sebelumnya (no 1 atau no 2)	70	90.91
b. Ya, Tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban sebelumnya (no 1 atau no 2)	7	9.09
c. Tidak mengenal	0	0
TOTAL	77	100

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan, bahwa terdapat 7 responden (9.09%) di Wilayah Kotamadya yang perlu diingatkan akan keberadaan merek perguruan tinggi UII dari total sampel tiap wilayah sebanyak 77 responden.

Faktor dekatnya lokasi perguruan tinggi UII dengan wilayah ini, dimungkinkan memberi pengaruh cukup besar terhadap tingginya tingkat kesadaran responden terhadap perguruan tinggi dimaksud. Hal tersebut seperti yang ditunjukkan dari hasil analisis diatas.

Tabel 4.17
Brand Recognition – Sleman

Jawaban Responden	Jumlah	%
a. Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban sebelumnya (no 1 atau no 2)	65	85.72
b. Ya, Tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban sebelumnya (no 1 atau no 2)	12	15.58
c. Tidak mengenal	0	0
TOTAL	77	100

Sedangkan di Wilayah Sleman yang menjawab butir (b) adalah 12 responden. Dengan demikian, terdapat 15.58% dari total responden di wilayah ini yang masih perlu untuk diingatkan akan keberadaan merek perguruan tinggi UII.

Cukup mengherankan memang, Wilayah Sleman yang secara geografis merupakan wilayah perguruan tinggi dimaksud berlokasi, tanpa diduga memperoleh selisih angka *brand recognition* lebih besar dari Wilayah Kotamadya, yakni 12 responden atau 15.58%.

Tabel 4.18
Brand Recognition – Bantul

Jawaban Responden	Jumlah	%
a. Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban sebelumnya (no 1 atau no 2)	67	87.01
b. Ya, Tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban sebelumnya (no 1 atau no 2)	10	12.99

c. Tidak mengenal	0	0
TOTAL	77	100

Berikutnya di wilayah Bantul, hasil analisis menunjukkan bahwa masih terdapat 10 responden (12.99%) yang perlu diingatkan akan keberadaan merek perguruan tinggi UII.

Tabel 4.19
Brand Recognition - Gunung Kidul

Jawaban Responden	Jumlah	%
a. Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban sebelumnya (no 1 atau no 2)	51	66.23
b. Ya, Tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban sebelumnya (no 1 atau no 2)	26	33.77
c. Tidak mengenal	0	0
TOTAL	77	100

Sementara di wilayah Gunung kidul, terdapat 26 responden atau sekitar 33.77% dari total sebanyak 77 responden, yang masih perlu diingatkan akan keberadaan merek perguruan tinggi UII. Sebagai informasi, angka responden yang perlu diingatkan ini merupakan yang terbesar dibandingkan wilayah lainnya. Besarnya angka tersebut, kemungkinan disebabkan karena jauhnya letak lokasi perguruan tinggi dimaksud dengan wilayah ini, sehingga akan mempengaruhi minat dan keinginan mereka untuk memilih perguruan tinggi UII, dan pada akhirnya berdampak pada rendahnya tingkat kesadaran mereka terhadap perguruan tinggi UII.

Tabel 4.20
Brand Recognition - Kulon Progo

Jawaban Responden	Jumlah	%
a. Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban sebelumnya (no 1 atau no 2)	54	70.13
b. Ya, Tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban sebelumnya (no 1 atau no 2)	23	29.87
c. Tidak mengenal	0	0
TOTAL	77	100

Dan terakhir untuk wilayah Kulon progo, hasil analisis menunjukkan, bahwa terdapat 23 responden atau 29.87% dari total responden 77 responden yang masih membutuhkan bantuan dalam mengenal atau mengingat merek perguruan tinggi UII.

Besarnya angka responden yang perlu diingatkan ini, kemungkinan juga disebabkan karena jauhnya letak lokasi perguruan tinggi dimaksud dengan wilayah ini

2. Analisis *brand recognition* UII seluruh wilayah.

Tabel 4.21
Total Brand Recognition

Jawaban Responden	Jumlah	%
a. Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban sebelumnya (no 1 atau no 2)	307	79.74
b. Ya, Tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban sebelumnya (no 1 atau no 2)	78	20.26
c. Tidak mengenal	0	0
TOTAL	385	100

Dari tabel *brand recognition* diatas diketahui bahwa total responden yang menjawab butir (b) adalah adalah 78 responden atau 20.26% dari total 385 responden. Ini artinya, terdapat sebanyak 78 responden (20.26%), yang perlu diingatkan akan keberadaan merek perguruan tinggi UII.

Lebih lanjut, untuk mengetahui seberapa banyak responden yang termasuk kategori *unaware brand*, dapat dilakukan observasi pada jawaban pertanyaan *brand recognition*, yakni dengan melihat berapa banyak responden yang menjawab butir (c) atau “tidak mengenal”.

Berdasarkan tabel jawaban *brand recognition*, diketahui bahwa tidak ada satu responden pun yang memilih jawaban butir (c). Ini artinya, seluruh responden mengenali merek atau nama perguruan tinggi UII.

- **Ringkasan Total Kesadaran Merek UII**

Ringkasan ini ditujukan untuk menjelaskan secara singkat hasil dari keseluruhan tingkat kesadaran responden terhadap merek perguruan tinggi UII, yang meliputi variabel *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*.

Adapun hasil ringkas kesadaran merek perguruan tinggi UII, seperti yang termuat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.22
Ringkasan Total Kesadaran Merek UII

Merek Perguruan Tinggi		<i>TOM</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Unaware of brand</i>	Total
UII	Jumlah	56	251	78	-	385
	% of Total	14.55	65.19	20.26	-	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan atau informasi sebagai berikut, *pertama*, dari sejumlah 385 responden yang diambil, terdapat 56 responden atau 14.55% yang menjawab UII sebagai perguruan tinggi yang pertama kali muncul dalam benak mereka (*top of mind*). Angka tersebut secara tingkatan dalam *top of mind* menempatkan UII sebagai terbesar kedua dibawah UGM yang dalam hal ini, dipilih oleh 237 responden (61.56%). *Kedua*, untuk kategori *brand recall*, perguruan tinggi UII memperoleh angka tertinggi dengan dipilih disebutkan oleh 251 responden (65.19%). Ini menempatkan UII sebagai perguruan tinggi yang paling banyak disebut oleh responden. Dan *ketiga*, didapati sebanyak 78 responden (20.26%) diantaranya masih membutuhkan bantuan dalam mengingat perguruan tinggi UII.

Walaupun jika dihitung secara keseluruhan, hasil akhir analisis menunjukkan bahwa seluruh responden mengingat dan mengenal UII, namun satu hal yang perlu dicermati dari hasil analisis ini adalah tidak sedikitnya jumlah responden yang masih memerlukan bantuan dalam mengingat atau mengenal UII (*brand recognition*).

Seperti diketahui, responden yang termasuk dalam kategori *brand recognition*, dapat dikatakan sebagai responden yang memiliki tingkat kesadaran terhadap suatu merek yang paling minimal, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (Darmadi durianto dkk, 2004 hal 6).

Mengacu pada teorinya Bilson simamora (2001, hal 84) yang menjelaskan mengenai pengukuran kesadaran merek tidak hanya dilakukan untuk mengetahui

apakah suatu merek dikenal atau tidak. Tetapi juga bisa dilakukan untuk merek yang dikenal. Sedangkan untuk merek yang sudah dikenal, pengukuran dapat dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Korelasinya dengan hasil akhir analisis yang nampak dalam tabel 8.1 adalah memberikan kesimpulan bahwa tingkat kesadaran responden terhadap merek perguruan tinggi UII terbanyak berada di posisi *brand recall*.

Kesimpulan tersebut sekaligus juga untuk membuktikan hipotesis penelitian yang dirumuskan oleh peneliti, yakni dengan menempatkan tingkat kesadaran merek UII berada di kategori *brand recall*. Maka, hipotesis peneliti untuk analisis kesadaran merek, terbukti.

4.1.3 Analisis Sumber Pengetahuan Responden

Analisis sumber pengetahuan responden ini dimaksudkan sebagai data pendukung dalam pengukuran kesadaran merek, yakni untuk menelusuri atau mengetahui lebih lanjut, mengenai sumber pengetahuan responden terhadap merek perguruan tinggi UII. Untuk memperoleh data tersebut, maka di dalam kuesioner diajukan pula pertanyaan: "Dari mana anda mengenal UII?". Dari pertanyaan tersebut, akan diberikan beberapa alternatif jawaban, yaitu, internet, keluarga, relasi (bisa berupa teman, tetangga atau lainnya), iklan di Radio, iklan di koran, dan memberikan jawaban terbuka yang tujuannya adalah untuk memberikan kesempatan kepada responden menjawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hasilnya sebagaimana yang tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.23
Sumber pengetahuan responden

Sumber Pengetahuan Merek UII	Wilayah					Total
	K.madya	Sleman	Bantul	K.Progo	G.Kidul	
	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	
Internet	7	11	6	7	3	34 (4.84%)
Keluarga	30	44	33	38	34	179 (25.5%)
Relasi (teman, tetangga, dll)	49	50	67	30	73	269 (38.32%)
Iklan di radio	7	18	51	22	35	133 (18.95%)
Iklan di koran	10	22	19	10	11	72 (10.25%)
Lain-lain	7	4	4	0	0	15 (2.14%)
Total	110	149	180	107	156	702 (100%)

Berdasarkan data dari tabel diatas, diketahui, bahwa sumber pengetahuan responden dalam mengenal UII terbesar adalah melalui faktor relasi (teman, tetangga, dll) dengan perolehan nilai sebesar 269 responden atau 38.32% dari total pilihan sumber pengetahuan yang dipilih responden. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan, bahwa faktor *word of mouth* lebih berperan dalam mengenalkan nama UII dikalangan Siswa/i SMU (terutama kelas 3) di D.I.Y.

Meski masih dibawah faktor relasi dalam hal perolehan persentase, faktor keluarga dan iklan di radio juga memiliki persentase yang tidak bisa dikatakan kecil dalam peranannya sebagai sumber pengetahuan responden. Secara berturut-turut keduanya berada diperingkat kedua dan ketiga, dengan perolehan nilai

sebanyak 179 responden (25.5%) dan 133 (18.95%). Dari sisi faktor keluarga, hal tersebut mungkin disebabkan, karena, perguruan tinggi UII telah menjadi *brand heritage* bagi sebagian keluarga masyarakat di D.I.Y itu sendiri. Maksudnya, perguruan tinggi UII telah menjadi "merek turun-temurun" dalam latar belakang pendidikan keluarga di D.I.Y.

Dari sisi faktor iklan di radio, kemungkinan disebabkan karena masih tingginya tingkat penggunaan fasilitas radio bagi sebagian masyarakat di D.I.Y sebagai sarana hiburan, mencari berita atau informasi, dan sebagainya. Sehingga penggunaan radio masih dirasa cukup efektif sebagai tempat beriklan atau mempromosikan suatu produk, tak terkecuali untuk produk jasa perguruan tinggi, seperti UII. Maka tidaklah mengherankan, apa bila sumber pengetahuan responden dalam mengenal UII melalui iklan di radio memperoleh angka persentase sebesar 18.95% atau 133 responden dari total 385 responden.

Problem kurangnya minat baca yang terjadi ditengah-tengah masyarakat Indonesia secara keseluruhan, berpeluang besar menjadi faktor utama yang menyebabkan rendahnya tingkat persentase "Iklan di Koran" sebagai sumber pengetahuan responden dalam mengenal UII yakni sebanyak 10.25% atau (72 orang). Apa lagi, jika dikaitkan dengan responden dalam penelitian ini yaitu, Siswa/i SMU kelas 3. Rendahnya persentase tersebut sangat wajar terjadi, karena faktor "kurang dekat"nya hubungan antara dunia pelajar dengan koran, sehingga intensitas kebutuhan membaca koran di kalangan Siswa/i masih rendah, disamping karena juga faktor rendahnya minat baca seperti diatas.

dengan pengujian yang menunjukkan hasil tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara variabel asosiasi yang dipilih responden. Langkah-langkah dalam uji Cochran Q test dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 12.

Hipotesis Pengujian.

1. Perumusan hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :
 - Ho : Semua asosiasi merek UII mempunyai proporsi jawaban "ya" yang sama.
 - Hi : Semua asosiasi merek UII mempunyai proporsi jawaban "ya" yang berbeda.
2. Menentukan nilai kritis. Nilai kritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah : $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan (df) sebanyak jumlah variabel asosiasi minus 1, yang diujikan secara iterasi.
3. Kriteria pengambilan keputusan.
 - a. Tolak Ho, jika probabilitas < 0.05
 - b. Terima Ho, jika probabilitas > 0.05

Pengujian uji Cochran digunakan untuk mengetahui hubungan setiap asosiasi yang ada dalam satu merek dimulai dengan pengujian semua asosiasi. Atas dasar hasil analisis dilakukan perbandingan berdasarkan nilai probabilitas. Hasil nilai probabilitas dapat dilihat pada kolom *Asymp.Sig/Asymptotic significance*. Jika diperoleh nilai probabilitas > 0.05 , maka Ho diterima, yang berarti semua asosiasi yang diuji sama atau saling berhubungan membentuk *brand*

image dari suatu merek. Jika nilai probabilitas < 0.05 , maka dapat disimpulkan belum cukup bukti untuk menerima H_0 . Dengan demikian tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dilanjutkan ke tahap dua untuk mengetahui asosiasi mana yang tidak sama dan selanjutnya untuk dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi penyusun *brand image* suatu merek.

Untuk masuk tahap dua, terlebih dahulu diobservasi asosiasi yang memiliki jumlah nilai terkecil. Selanjutnya, akan dikeluarkan dari rangkaian asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image*. Dengan demikian, nilai N (total jawaban "ya") akan berkurang sebesar nilai total kolom yang dikeluarkan tersebut. Begitu juga dengan asosiasi yang diuji signifikansi hubungannya, menjadi berkurang satu pula, sehingga derajat bebas dari X^2 berkurang satu juga. Jika nilai probabilitas masih < 0.05 , maka, pengujian dilanjutkan ke tahap ke tiga dengan teknik yang sama seperti prosedur diatas, dan apabila nilai probabilitas sudah menunjukkan nilai > 0.05 , maka pengujian dihentikan karena sudah dapat disimpulkan bahwa *brand image* suatu merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi tersisa yang belum diuji dan asosiasi terakhir yang diuji.

Dibawah ini merupakan serangkaian variabel asosiasi yang diujikan untuk merek perguruan tinggi UII, yaitu :

1. Perguruan tinggi swasta pertama/tertua di Indonesia (8 Juli 1945).
2. Perguruan tinggi yang menerapkan nilai ke-Islaman/Islamic campus
3. Perguruan tinggi swasta Islam.
4. Perguruan tinggi wajib jilbab bagi mahasiswinya.
5. Perguruan tinggi yang terkenal.

6. Perguruan tinggi yang memiliki banyak pilihan fakultas/jurusan yang berkualitas.
7. Perguruan tinggi yang memiliki jenjang studi yang lengkap (D3, S1, S2 dan S3).
8. Perguruan tinggi yang memiliki sarana dan prasarana perkuliahan (pendidikan) yang lengkap, modern dan dan canggih.
9. Perguruan tinggi yang mahal.
10. Perguruan tinggi golongan masyarakat menengah ke atas.
11. Satu-satunya perguruan tinggi di D.I.Y yang saat ini memiliki rumah sakit (*Jogja International Hospital*).
12. Perguruan tinggi yang memiliki sistem dan teknologi informasi (I.T) yang canggih dan terkini dalam pelayanan akademiknya, baik untuk mahasiswa maupun calon mahasiswa baru.
13. Perguruan tinggi yang aktif dan peduli dengan masalah sosial/kemanusiaan.
14. Salah satu perguruan tinggi swasta yang terbaik di Yogyakarta
15. Dosen (staf pengajar tetap) yang berkualitas.
16. Slogan... “ Menciptakan intelektual yang istiqomah”.
17. Syarat dan prosedur pendaftaran yang mudah bagi calon mahasiswa baru
18. Perguruan tinggi yang modern.
19. Lokasi kampus yang jauh dari daerah perkotaan di yogyakarta.

Mengenai hasil analisis dan pembahasan ini dilakukan dengan mendasarkan pada penyajian tabel. Tabel berikut ini merupakan rekapitulasi

jawaban responden terhadap asosiasi merek perguruan tinggi UII serta ranking banyaknya jawaban "ya" responden. Karena setiap responden dapat memilih lebih dari 1 asosiasi, maka diperoleh total jawaban "ya" lebih dari total responden.

Tabel 4.24
Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Asosiasi Merek UII

No	Asosiasi Merek	UII		
		Ya	Tidak	Rank
1	Perguruan tinggi Swasta pertama dan tertua di Indonesia (8 Juli 1945)	196	189	17
2	Perguruan tinggi yang menerapkan nilai ke-Islaman/Islamic campus	316	69	3
3	Perguruan tinggi swasta Islam.	345	40	1
4	Perguruan tinggi wajib jilbab bagi mahasiswinya.	326	59	2
5	Perguruan tinggi yang terkenal.	293	92	8
6	Perguruan tinggi yang memiliki banyak pilihan fakultas/jurusan yang berkualitas.	197	188	16
7	Perguruan tinggi yang memiliki jenjang studi yang lengkap (D3, S1, S2 dan S3).	277	108	11
8	Perguruan tinggi yang memiliki sarana dan prasarana perkuliahan (pendidikan) yang lengkap, modern dan canggih.	280	105	9
9	Perguruan tinggi yang mahal.	194	191	19
10	Perguruan tinggi golongan masyarakat menengah ke atas.	300	85	6
11	Satu-satunya perguruan tinggi di D.I.Y yang saat ini memiliki rumah sakit (<i>Jogja International Hospital</i>).	299	86	7
12	Perguruan tinggi yang memiliki sistem dan teknologi informasi (I.T) yang canggih dan terkini dalam pelayanan akademiknya, baik untuk mahasiswa maupun calon mahasiswa baru.	231	154	15
13	Perguruan tinggi yang aktif dan peduli dengan masalah sosial/kemanusiaan.	277	108	12
14	Salah satu perguruan tinggi swasta yang terbaik di Yogyakarta	314	71	4

15	Dosen (staf pengajar tetap) yang berkualitas	278	107	10
16	Slogan, menciptakan intelektual yang istiqomah	196	189	18
17	Syarat dan prosedur pendaftaran yang mudah bagi calon mahasiswa baru	268	117	14
18	Perguruan tinggi yang modern.	302	83	5
19	Lokasi kampus yang jauh dari daerah perkotaan di Yogyakarta.	277	108	13
JUMLAH		5166	2149	

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa dari 385 responden masing-masing mempunyai jawaban asosiasi merek yang berbeda, baik dari jumlah jawaban “ya” maupun rangking jawaban tersebut, meski juga terdapat beberapa persamaan diantaranya.

Jumlah jawaban “ya” terendah terdapat pada asosiasi butir ke 9, yaitu “perguruan tinggi yang mahal”, dan tertinggi berada di asosiasi “perguruan tinggi swasta islam”. Butir asosiasi lainnya yang memiliki respon jawaban dari responden yang rendah, antara lain slogan, “menciptakan intelektual yang istiqomah”, “perguruan tinggi swasta pertama dan tertua di Indonesia”, dan “perguruan tinggi yang memiliki banyak pilihan fakultas/jurusan yang berkualitas”. Dimana, seperti terlihat dalam tabel, ketiganya memiliki jumlah jawaban kurang dari 200 responden.

Selanjutnya, didasarkan atas data pada tabel I diatas tersebut kemudian dilakukan Uji Cochran untuk menetapkan kesamaan jawaban “ya” pada asosiasi-asosiasi pada merek perguruan tinggi yang diteliti. Implementasi penghitungan

menggunakan prosedur pengujian hipotesis seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Pengujian I :

Pengujian ini merupakan langkah pertama dari Uji Cochran, yaitu dengan melakukan pengujian semua variabel asosiasi. Jika hasil pengujian pertama ini menunjukkan probabilitas > 0.05 , maka H_0 diterima. Artinya semua asosiasi yang di uji saling berhubungan membentuk *brand image* dari merek perguruan tinggi UII, dan pengujian tidak perlu dilanjutkan ke tahap berikutnya. Nilai probabilitas bisa diketahui dengan melihat kolom **Asymp.Sig/Asymptotic significance**. Sebaliknya, apabila probabilitas < 0.05 , maka dapat disimpulkan belum cukup bukti untuk menerima H_0 . Dengan demikian, tidak semua asosiasi adalah sama, dan pengujian dilanjutkan ke tahap dua dengan melakukan iritasi pada salah satu asosiasi merek yang mempunyai jawaban “ya” dimulai dari yang paling rendah.

Tabel dibawah ini merupakan hasil penghitungan Uji Cochran menggunakan *software* SPSS versi 12 untuk pengujian tahap pertama.

Tabel 4.25. Pengujian Tahap 1

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	556.135 ^a
df	18
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Dari hasil test statistic dengan uji Cochran untuk pengujian semua asosiasi, diketahui, nilai Q sebesar 556.135, banyaknya responden 385, dengan derajat kebebasan (df) minus 1= 18, menghasilkan nilai **Asymp.Sig/Asymptotic**

significance adalah 0.000. Dengan demikian H_0 ditolak, karena tingkat signifikansi atau probabilitas menunjukkan < 0.05 , yang berarti pernyataan jawaban “ya” adalah sama untuk semua variabel asosiasi” tidak benar. Jadi dapat disimpulkan belum cukup bukti untuk menerima H_0 . Oleh karena itu, tidak semua asosiasi adalah sama, dan pengujian tahap kedua harus dilakukan dengan menghilangkan variabel asosiasi yang mempunyai jawaban “ya” paling rendah.

Pengujian 2 :

Untuk masuk pengujian tahap kedua, dimulai dengan mencari asosiasi yang memiliki nilai jawaban “ya” yang terkecil, dimana selanjutnya akan dikeluarkan dari rangkaian asosiasi. Pengeluaran asosiasi ini, akan berpengaruh terhadap berkurangnya nilai total jawaban “ya”, sebesar nilai jawaban “ya” dari asosiasi yang dikeluarkan tersebut. Berdasarkan tabel “Total Jawaban Asosiasi Responden terhadap Merek Perguruan Tinggi UII” diatas, diketahui asosiasi yang memiliki nilai jawaban “ya” terkecil adalah “perguruan tinggi yang mahal”. Maka, saat ini tersisa 18 asosiasi merek dengan derajat kebebasan (df) yang berkurang satu juga. Apabila nilai probabilitas kembali menunjukkan tingkat signifikansi < 0.05 , maka pengujian dilanjutkan ketahap selanjutnya, dan seterusnya, hingga nilai probabilitas menunjukkan nilai > 0.05 , yang artinya H_0 telah diterima dan proses pengujian dihentikan.

Hasil analisis pada pengujian tahap dua ini, sebagaimana yang nampak dalam tabel berikut:

Tabel 4.26. Pengujian Tahap 2

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	480.444 ^a
df	17
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Dari hasil test statistik Uji Cochran diatas, diketahui, nilai Q sebesar 480.444, derajat kebebasan (df) 17, dan nilai Asymp.Sig/Asymptotic significance menunjukan nilai sebesar 0.000. Dengan demikian Ho kembali ditolak, karena nilai probabilitas masih menunjukan tingkat signifikansi < 0.05 , dan pengujian akan dilanjutkan ke tahap berikutnya dengan prosedur yang sama.

Pengujian 3 :

Tabel "Total Jawaban Asosiasi Responden terhadap Merek Perguruan Tinggi UII", menunjukan bahwa asosiasi "Slogan menciptakan intelektual yang istiqomah" merupakan asosiasi yang mempunyai nilai jawaban "ya" terendah setelah asosiasi "perguruan tinggi yang mahal". Maka, dalam pengujian tahap tiga ini, asosiasi tersebut dikeluarkan dari rangkaian asosiasi. Hasil analisis seperti dalam tabel berikut:

Tabel 4.27. Pengujian Tahap 3

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	396.376 ^a
df	16
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Menurut hasil test statistik Uji Cochran diatas, menunjukan dengan derajat kebebasan (df) 16, nilai Asymp. Sig adalah 0.000. Ini menunjukan jika

nilai probabilitas masih < 0.05 , maka, H_0 ditolak. Sedangkan nilai Q di tahap ketiga ini, sebesar 396.376. Dengan demikian pengujian dilanjutkan kembali ke tahap berikutnya.

Pengujian 4 :

Untuk pengujian tahap empat ini, asosiasi yang dikeluarkan bertambah satu lagi, yakni “Perguruan tinggi Swasta pertama dan tertua di Indonesia (8 Juli 1945)”. Hasil analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28. Pengujian Tahap 4

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	295.349 ^a
df	15
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 15, tabel test statistik Uji Cochran menghasilkan Asymp. Sig 0.000. Dengan demikian H_0 ditolak, karena nilai probabilitas masih lebih kecil dari ($<$) 0.05. Sedangkan nilai Q menunjukkan angka 295.349. Maka, pengujian dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pengujian 5 :

Untuk pengujian tahap lima, asosiasi yang dikeluarkan bertambah satu lagi, yakni “Perguruan tinggi yang memiliki banyak pilihan fakultas/jurusan yang berkualitas”. Hasil analisis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.29. Pengujian Tahap 5

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	173.285 ^a
df	14
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 14, tabel test statistik Uji Cochran menghasilkan Asymp. Sig 0.000. Dengan demikian Ho ditolak, karena nilai probabilitas masih berada pada nilai < 0.05 . Sedangkan nilai Q menunjukkan nilai 173.285. Atas hasil ini, maka, pengujian dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pengujian 6 :

Untuk pengujian tahap enam, asosiasi yang dikeluarkan bertambah satu lagi, yakni "Perguruan tinggi yang memiliki sistem dan teknologi informasi (I.T) yang canggih dan terkini dalam pelayanan akademiknya, baik untuk mahasiswa maupun calon mahasiswa baru". Hasil analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30. Pengujian Tahap 6

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	112.208 ^a
df	13
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 13, tabel test statistik Uji Cochran menghasilkan Asymp. Sig 0.000. Dengan demikian Ho ditolak, karena nilai probabilitas masih lebih kecil dari ($<$) 0.05. Sedangkan nilai Q menunjukkan nilai 112.208. Maka, penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pengujian 7 :

Untuk pengujian tahap tujuh, asosiasi yang dikeluarkan bertambah satu lagi, yakni “Syarat dan prosedur pendaftaran yang mudah bagi calon mahasiswa baru”. Hasil analisis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.31. Pengujian Tahap 7**Test Statistics**

N	385
Cochran's Q	98.977 ^a
df	12
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 12, tabel test statistik Uji Cochran menghasilkan Asymp. Sig 0.000. Dengan demikian Ho ditolak, karena nilai probabilitas masih lebih kecil dari ($<$) 0.05. Sedangkan nilai Q menunjukkan nilai 98.977. Maka, penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pengujian 8 :

Untuk pengujian tahap delapan, asosiasi yang dikeluarkan bertambah satu lagi, yakni “Lokasi kampus yang jauh dari daerah perkotaan di Yogyakarta”. Hasil analisis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.32. Pengujian Tahap 8**Test Statistics**

N	385
Cochran's Q	91.799 ^a
df	11
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 11, tabel test statistik Uji Cochran menghasilkan Asymp. Sig 0.000. Dengan demikian Ho ditolak, karena

nilai probabilitas masih lebih kecil dari ($<$) 0.05. Sedangkan nilai Q menunjukkan nilai 91.799. Maka, penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pengujian 9 :

Untuk pengujian tahap sembilan, asosiasi yang dikeluarkan bertambah satu lagi, yakni “Perguruan tinggi yang aktif dan peduli dengan masalah sosial/kemanusiaan”. Hasil analisis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.33. Pengujian Tahap 9

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	81.853 ^a
df	10
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Diketahui dengan derajat kebebasan (df) sebesar 10, tabel test statistik Uji Cochran menghasilkan **Asymp. Sig** 0.000. Dengan demikian H_0 ditolak, karena nilai probabilitas masih lebih kecil dari ($<$) 0.05. Sedangkan nilai Q menunjukkan nilai 81.853. Maka, penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pengujian 10 :

Untuk pengujian tahap sepuluh, asosiasi yang dikeluarkan bertambah satu lagi, yakni “perguruan tinggi yang memiliki jenjang studi yang lengkap/D3, S1, S2 dan S3”. Hasil analisis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.34. Pengujian Tahap 10

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	69.715 ^a
df	9
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Diketahui dengan derajat kebebasan (df) sebesar 9, tabel test statistik Uji Cochran menghasilkan **Asymp. Sig** 0.000. Dengan demikian H_0 ditolak, karena nilai probabilitas masih lebih kecil dari ($<$) 0.05. Sedangkan nilai Q menunjukkan nilai 69.715. Maka, penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pengujian 11 :

Untuk pengujian tahap sebelas, asosiasi yang dikeluarkan bertambah satu lagi, yakni “dosen (staf pengajar tetap) yang berkualitas”. Hasil analisis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.35. Pengujian Tahap 11

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	56.042 ^a
df	8
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Diketahui dengan derajat kebebasan (df) sebesar 8, tabel test statistik Uji Cochran menghasilkan **Asymp. Sig** 0.000. Dengan demikian H_0 ditolak, karena nilai probabilitas masih lebih kecil dari ($<$) 0.05. Sedangkan nilai Q menunjukkan nilai 56.042. Maka, penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pengujian 12 :

Untuk pengujian tahap dua belas, asosiasi yang dikeluarkan bertambah satu lagi, yakni “Perguruan tinggi yang memiliki sarana dan prasarana perkuliahan (pendidikan) yang lengkap, modern dan dan canggih”. Hasil analisis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.36. Pengujian Tahap 12

Test Statistics	
N	385
Cochran's Q	41.959 ^a
df	7
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Diketahui dengan derajat kebebasan (df) sebesar 7, tabel test statistik Uji Cochran menghasilkan Asymp. Sig 0.000. Dengan demikian Ho ditolak, karena nilai probabilitas masih lebih kecil dari ($<$) 0.05. Sedangkan nilai Q menunjukkan nilai 41.959. Maka, penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pengujian 13 :

Untuk pengujian tahap tiga belas, asosiasi yang dikeluarkan bertambah satu lagi, yakni “Perguruan tinggi yang terkenal”. Hasil analisis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.37. Pengujian Tahap 13

Test Statistics	
N	385
Cochran's Q	34.453 ^a
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Diketahui dengan derajat kebebasan (df) sebesar 6, tabel test statistik Uji Cochran menghasilkan **Asymp. Sig** 0.000. Dengan demikian H_0 ditolak, karena nilai probabilitas masih lebih kecil dari ($<$) 0.05. Sedangkan nilai Q menunjukkan nilai 34.453. Maka, penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pengujian 14 :

Untuk pengujian tahap empat belas, asosiasi yang dikeluarkan bertambah satu lagi, yakni “Satu-satunya perguruan tinggi di D.I.Y yang saat ini memiliki rumah sakit/Jogja International Hospital”. Hasil analisis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.38. Pengujian Tahap 14

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	28.696 ^a
df	5
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Diketahui dengan derajat kebebasan (df) sebesar 5, tabel test statistik Uji Cochran menghasilkan **Asymp. Sig** 0.000. Dengan demikian H_0 ditolak, karena nilai probabilitas masih lebih kecil dari ($<$) 0.05. Sedangkan nilai Q menunjukkan nilai 28.696. Maka, penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pengujian 15 :

Untuk pengujian tahap lima belas, asosiasi yang dikeluarkan bertambah satu lagi, yakni “Perguruan tinggi golongan masyarakat menengah ke atas”. Hasil analisis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.39. Pengujian Tahap 15

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	23.474 ^a
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Diketahui dengan derajat kebebasan (df) sebesar 4, tabel test statistik Uji Cochran menghasilkan **Asymp. Sig** 0.000. Dengan demikian H_0 ditolak, karena nilai probabilitas masih lebih kecil dari ($<$) 0.05. Sedangkan nilai Q menunjukkan nilai 23.474. Maka, penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pengujian 16 :

Untuk pengujian tahap enam belas, asosiasi yang dikeluarkan bertambah satu lagi, yakni "perguruan tinggi yang modern". Hasil analisis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.40. Pengujian Tahap 16

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	14.495 ^a
df	3
Asymp. Sig.	.002

a. 1 is treated as a success.

Diketahui dengan derajat kebebasan (df) sebesar 3, tabel test statistik Uji Cochran menghasilkan **Asymp. Sig** 0.002. Dengan demikian H_0 ditolak, karena nilai probabilitas masih lebih kecil dari ($<$) 0.05. Sedangkan nilai Q menunjukkan nilai 14.495. Maka, penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pengujian 17 :

Untuk pengujian tahap tujuh belas, asosiasi yang dikeluarkan bertambah satu lagi, yakni “Salah satu perguruan tinggi swasta yang terbaik di Yogyakarta”.

Hasil analisis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.41. Pengujian Tahap 17**Test Statistics**

N	385
Cochran's Q	11.128 ^a
df	2
Asymp. Sig.	.004

a. 1 is treated as a success.

Diketahui dengan derajat kebebasan (df) sebesar 2, tabel test statistik Uji Cochran menghasilkan Asymp. Sig 0.004. Dengan demikian H_0 ditolak, karena nilai probabilitas masih lebih kecil dari ($<$) 0.05. Sedangkan nilai Q menunjukkan nilai 11.128. Maka, penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pengujian 18 :

Untuk pengujian tahap delapan belas, asosiasi yang dikeluarkan bertambah satu lagi, yakni “Perguruan tinggi yang menerapkan nilai ke-Islaman/Islamic campus”. Hasil analisis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.42. Pengujian Tahap 18**Test Statistics**

N	385
Cochran's Q	6.333 ^a
df	1
Asymp. Sig.	.012

a. 1 is treated as a success.

Diketahui dengan derajat kebebasan (df) =1, tabel test statistik Uji Cochran menghasilkan Q = 6.333 dan Asymp. Sig 0.012. Ini berarti nilai

probabilitas atau tingkat signifikansi ditahap ini masih menunjukkan < 0.05 . Dengan demikian, H_0 dinyatakan ditolak.

Sebagaimana dalam tabel tes statistics pengujian tahap 18 (delapan belas) diatas, diketahui derajat kebebasan (df) telah menunjukkan berada pada angka 1 (merupakan angka derajat kebebasan terendah), sementara, asosiasi yang tersisa dan belum diujikan masih terdapat 2 asosiasi, yaitu “Perguruan tinggi swasta Islam”, dan “Perguruan tinggi wajib jilbab bagi mahasiswinya”. Maka, pengujian tidak dapat dilanjutkan atau dihentikan sampai dengan tahap ini.

Berdasarkan keterangan diatas, secara keseluruhan hasil pengujian asosiasi telah dapat disimpulkan, yakni dengan menggunakan kriteria nilai kritis pengujian atau taraf signifikansi (α) = 5 %, menunjukkan, dari 19 (Sembilan belas) asosiasi yang diujikan, seluruhnya menghasilkan taraf signifikansi lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$), sehingga Hipotesis pertama (H_0) ditolak, artinya, tidak terdapat asosiasi pada merek perguruan tinggi UII yang mempunyai proporsi jawaban “ya” yang sama, atau saling berhubungan membentuk *brand image* perguruan tinggi UII.

Kesimpulan tersebut sekaligus menjawab, bahwa hipotesis penelitian yang dirumuskan oleh peneliti, yakni terdapat asosiasi yang membentuk *brand image* UII, tidak terbukti.

Berikut ini, adalah rekapitulasi hasil uji cochrane asosiasi merek UII yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 4.43

Rekapitulasi Hasil Uji Cochran Asosiasi Merek Perguruan Tinggi UII

Tahapan Uji	UII	
	Iritasi	Asymp. Sig
Tahap 1	0.000
Tahap 2	Asosiasi No 9	0.000
Tahap 3	Asosiasi No 16	0.000
Tahap 4	Asosiasi No 1	0.000
Tahap 5	Asosiasi No 6	0.000
Tahap 6	Asosiasi No 12	0.000
Tahap 7	Asosiasi No 17	0.000
Tahap 8	Asosiasi No 19	0.000
Tahap 9	Asosiasi No 13	0.000
Tahap 10	Asosiasi No 7	0.000
Tahap 11	Asosiasi No 15	0.000
Tahap 12	Asosiasi No 8	0.000
Tahap 13	Asosiasi No 5	0.000
Tahap 14	Asosiasi No 11	0.000
Tahap 15	Asosiasi No 10	0.000
Tahap 16	Asosiasi No 18	0.002
Tahap 17	Asosiasi No 14	0.004
Tahap 18	Asosiasi No 2	0.012
Tahap 19

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis, pembahasan serta hasil penelitian mengenai bagaimana tingkat kesadaran merek UII dan asosiasi apa saja yang muncul dan saling berhubungan membentuk *brand image* perguruan tinggi tersebut, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif mengenai kesadaran merek menunjukkan bahwa dari 385 responden, terdapat 56 responden atau 14.55% yang menjawab UII sebagai perguruan tinggi yang pertama kali muncul dalam benak mereka (tingkatan *top of mind*). Selanjutnya, untuk tingkatan *brand recall*, perguruan tinggi UII dipilih oleh 251 responden (65.19%). Dan terakhir, didapati sebanyak 78 responden (20.26%) diantaranya masih membutuhkan bantuan dalam mengingat perguruan tinggi UII (tingkatan *brand recognition*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran merek perguruan tinggi UII berada di tingkatan *brand recall*. Hal tersebut merujuk pada perolehan angka pada tingkatan *brand recall* yang meraih jumlah dan persentase jawaban responden yang terbesar dibanding tingkatan *top of mind* dan *brand recognition*.
2. Hasil analisis deskriptif juga menjelaskan mengenai sumber pengetahuan responden dalam mengenal perguruan tinggi UII. Dari 5 (lima) alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti, yakni internet, keluarga, relasi (bisa

berupa teman, tetangga atau lainnya), iklan di Radio, iklan di koran, serta menyediakan jawaban terbuka, menunjukkan, bila faktor relasi, misal teman, tetangga, dan lainnya, merupakan sumber pengetahuan responden yang paling banyak dipilih oleh responden dalam mengenal perguruan tinggi UII, yaitu oleh 269 responden atau 38.32%. Terbanyak kedua dengan perolehan 179 responden atau (25.5%) adalah melalui faktor keluarga. Lebih rendah satu tingkat dibawahnya, adalah faktor iklan di radio dengan 133 atau 18.95%. Sementara itu, faktor Iklan dikoran dan internet, dipilih oleh 72 responden (10.25%) dan 34 responden (4.84%). Dan sisanya adalah sumber pengetahuan responden dari sumber yang lain, seperti brosur, pamflet, presentasi pihak UII dan pengetahuan pribadi responden tentang UII, yakni 15 responden (2.14%).

3. Hasil analisis statistika mengenai asosiasi merek menunjukkan, bahwa dengan menggunakan kriteria perbandingan nilai kritis pengujian atau taraf signifikansi (α) = 5 %, hasilnya adalah dari 19 asosiasi merek yang diujikan, seluruhnya menghasilkan nilai lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$), sehingga Hipotesis pertama (H_0) harus ditolak, yang berarti tidak teridentifikasinya asosiasi pada merek perguruan tinggi UII yang mempunyai proporsi jawaban “ya” yang sama, atau muncul saling berhubungan membentuk *Brand image* UII. Sebagai informasi, analisis statistika ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis Cochran Q Test, dan dalam pengujiannya mencapai 18 kali tahapan untuk dapat menetapkan kriteria penolakan hipotesis.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan analisis data, hasil penelitian, dan kesimpulan, maka penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Analisis Kesadaran Merek

Menurut Bilson Simamora, merek *top of mind* termasuk dalam kategori merek *brand recall*. Alasannya, karena keduanya adalah merek-merek yang dikenal atau diingat tanpa menggunakan alat bantu. Hanya saja, status dari merek *top of mind* lebih istimewa, karena disebutkan pertama kali. Artinya, merek *top of mind* merupakan merek urutan pertama yang masuk dalam evaluasi keputusan beli konsumen. Merujuk hal tersebut, maka, saran penulis berkaitan dengan hasil akhir analisis dalam penelitian ini yang menyimpulkan bahwa kesadaran merek UII berada pada tingkatan *brand recall*, adalah adanya upaya atau kebijakan strategis yang dirumuskan dalam rangka untuk lebih memperkuat dan meningkatkan posisi merek UII dalam benak calon konsumen (responden). Minimal sebagai tujuannya adalah untuk mempertahankan posisi teratas dalam tingkatan *brand recall*, sekaligus meningkatkan angka *top of mind* UII. Apabila mendasarkan pada hasil analisis pada tingkatan *top of mind* dan *brand recall*, perguruan tinggi yang menjadi pesaing terkuat UII adalah datang dari 2 (dua) perguruan tinggi negeri, yaitu UGM dan UNY. Menggeser posisi UGM sebagai merek *top of mind* mungkin *mission impossible* bagi UII, sehingga satu-satunya langkah dan strategi yang bisa diambil adalah dengan memperpendek jarak angka *top of mind* UII dengan

UGM. Sebagai informasi, selisih angka *top of mind* UII dengan UGM adalah sekitar hingga mencapai 47%. Justru yang perlu diwaspadai adalah munculnya UNY sebagai terbesar kedua setelah UII dalam tingkatan *brand recall*. Alasannya menurut peneliti, rentang antara angka *brand recall* UII dengan UNY hanya terpaut kurang lebih 8 %. Selain hal-hal yang telah disebutkan, yang juga perlu mendapat perhatian dari hasil analisis ini adalah kemunculan 78 responden (20.26%) yang masih memerlukan bantuan untuk mengenal atau mengingat perguruan tinggi UII (*brand recognition*), terutama di Gunung kidul dan Kulon progo, keduanya merupakan wilayah yang paling banyak memunculkan jumlah dan persentase responden yang masih memerlukan bantuan dalam mengingat merek UII dibanding lainnya, yakni 26 responden (33.77%) dan 23 responden (29.87%). Sedangkan saran peneliti terkait dengan hasil ini adalah diperlukannya pemerataan dalam promosi maupun komunikasi yang dijalankan dimasing-masing daerah, baik promosi atau komunikasi yang dijalankan sebagai upaya pengenalan kembali (*brand recognition*) maupun pengingatan kembali (*brand recall*).

2. Analisis Asosiasi Merek

Hasil analisis asosiasi merek yang menyimpul-akhirkan bahwa tidak munculnya rangkaian asosiasi yang saling berhubungan dan membentuk *brand image* perguruan tinggi UII, ini kemungkinan akibat adanya keanekaragaman asosiasi yang muncul dan dimiliki dalam benak responden terhadap perguruan tinggi UII. Oleh karena itu, sekiranya akan

lebih baik lagi, apabila pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengelola merek UII, menfokuskan dalam penciptaan serangkaian asosiasi-asosiasi tertentu, yang pada akhirnya, dari asosiasi tersebut diharapkan dapat menjadi *brand image* UII. Tentu saja, asosiasi tersebut harus unik, khas, berbeda dengan lainnya, serta merupakan keunggulan dari merek UII. Terkait dengan hasil pengujian tersebut, kemungkinan dipengaruhi oleh dua hal, (i) kurangnya pengetahuan dan pemahaman responden terhadap isi dan struktur merek perguruan tinggi UII yang disebabkan karena sedikitnya pengalaman atau interaksi antara responden dengan perguruan tinggi UII, dan (ii) kurangnya kemunculan merek UII dalam strategi komunikasinya, terutama dikalangan Siswa/i SMU kelas 3 di D.I.Y. Seperti yang dinyatakan oleh Darmadi durianto, Sugiarto, dan Tony sitinjak dalam bukunya Strategi menaklukan pasar, 2001 hal 69, yaitu kesan-kesan yang terkait dengan suatu merek dapat semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek, dan semakin seringnya kemunculan suatu merek dalam strategi komunikasinya. Apabila dihubungkan dengan responden dalam penelitian ini, yakni Siswa/i SMU kelas 3, maka upaya “memperbanyak pengalaman konsumen”, mungkin dapat dilakukan dengan cara menyusun suatu program, dimana adanya keterlibatan secara langsung dari para Siswa/i SMU, misal, *study banding*, seminar untuk pelajar, lomba antar pelajar, dan sebagainya. Sementara, dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi komunikasinya, ada baiknya apabila dilakukan secara berkala

dengan waktu pelaksanaan yang tidak hanya dilakukan pada saat akhir tahun ajaran sekolah, terutama bagi kelas 3 SMU.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- A.B. Susanto, Himawan Wijanarko (2004) *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Quantum Bisnis & Manajemen, Jakarta.
- Agus W. Soehadi (2005), *Effective Branding*, Quantum Bisnis & Manajemen, Jakarta.
- Albari dan Anindyo Pramudito, (2005) "Analisis Asosiasi Merek Handphone NOKIA, SIEMENS dan SONY ERICSSON di Kotamadya Yogyakarta", *Jurnal Siasat Bisnis*, No. 10 Vol. 2 (Desember), 195-214.
- Bilson Simamora (2001), *Remarketing for Business Recovery*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukan pasar Melalui Riset dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Darmadi durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman (2004) *Brand Equity Ten, Strategi memimpin pasar*, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Djarwanto PS & Pangestu Subagyo, (2000) *Stastistik induktif*. BPFE Yogyakarta.
- Djaslim Saladin dan Yevismarti Oesman, (1994), *Intisari Manajemen Pemasaran*, PT Media Iptek, Bantung.
- Faesal Sya'rani (2004) *Anclisis Loyalitas Merek Guna Pengembangan Ekuitas Merek*, Skripsi Sarjana (dipublikasikan), Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Handi Irawan (2004), *Membangun Merek Perusahaan Jasa*, Majalah Marketing, Edisi 02/V.
- Hermawan Kartajaya (2005) *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Humdiana, (2005) *Analisis Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, No. 1, Vol. 12 (Maret), 42-59.

- Istijanto (2005). *"Aplikasi Praktis Riset Pemasaran"*. Edisi pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kotler Philip (2005) *"Manajemen Pemasaran Jilid 1"*. Edisi Bahasa Indonesia. PT INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler dan Amstrong (2001). *"Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1"*. Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Program Studi Manajemen FE UII. (2003). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Tim UII Press.
- Rangkuti, Freddy (2004). *The Power Of Brands teknik mengelola Brand Equity dan strategi pengembangan merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy (2004). *Riset pemasaran* " Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ricki Yulhana Ariputri (2003), *Analisis Brand Awareness Konsumen terhadap Produk Kopi Instan di Yogyakarta*, Skripsi sarjana (dipublikasikan), Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Sugito (2006) " Pendidikan tinggi di Yogyakarta, Di antara mati suri atau mati "beneran". *Kompas*, 29 Desember, halaman H.
- Uswatun Chasanah (2003) Membangun Ekuitas Merek Melalui Brand Personality, *Jurnal STIE Widya Wiwaha*, No. 29 (Mei-Agustus) 99-109.
- Yudi Kurnia Putra (2004), *Pengukuran Ekuitas Merek Sampoerna A Mild berdasarkan Loyalitas dan Asosiasi Merek*, Skripsi sarjana (dipublikasikan), Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Yudi Perbawaningsih (2006), "Sinergi Media dan Perguruan Tinggi" *Kedaulatan Rakyat*, 28 Desember 2006 halaman 12.

KUESIONER



Fahmi Syarif

03 311 368/Eko/Mnj/2007

KUESIONER
ASOSIASI MEREK I

Kepada Yth :

Sdr/i

ditempat.

Dengan hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan sebagai instrumen pemenuhan data primer pada variabel penelitian asosiasi merek dengan tujuan untuk menguji pernyataan dan pertanyaan yang mungkin terdapat dalam benak responden dalam hubungannya dengan asosiasi terhadap merek UII.

Responden diharapkan dapat mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya agar diperoleh data yang akurat. Terima kasih atas kerja sama anda sebagai responden dalam penelitian ini.

Peneliti

(Fahmi Syarif)

Petunjuk Pengisian

1. Isilah kuesioner dibawah ini dengan melingkari salah satu pilihan yang tersedia (Tabel)
2. Tidak ada pilihan jawaban yang benar atau salah dalam memilih pernyataan yang diajukan.
3. Sebelum menjawab/mengisi kuesioner yang terdapat dalam tabel, isilah pernyataan berikut ini dengan memberi berilah tanda silang (X) untuk jawaban anda dibawah ini :

- √ Apakah anda mengenal/mengetahui perguruan tinggi UII ?
- a. Ya
 - b. Tidak
- √ Apakah anda saat ini siswa/i kelas 3 SMU (Negeri/Swasta) ?
- a. Ya.
 - b. Tidak

Keterangan :

- SS** : Untuk jawaban Sangat Setuju
S : Untuk jawaban Setuju
TS : Untuk jawaban Tidak Setuju
STS : Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan : Berikan pendapat anda, Apakah faktor-faktor yang terdapat dalam tabel dibawah ini muncul atau terlintas dalam ingatan anda terkait dengan UII?

No	Butir asosiasi/kesan UII yang diujikan	Jawaban/pendapat			
1.	Perguruan tinggi swasta pertama/tertua di Indonesia (8 Juli 1945)	SS	S	TS	STS
2.	Perguruan tinggi yang menerapkan nilai ke-Islaman (<i>Islamic campus</i>).	SS	S	TS	STS
3.	Perguruan tinggi swasta Islam.	SS	S	TS	STS
4.	Perguruan tinggi wajib jilbab (bagi mahasiswinya).	SS	S	TS	STS
5.	Perguruan tinggi yang memiliki banyak pilihan fakultas/jurusan yang berkualitas.	SS	S	TS	STS
6.	Perguruan tinggi yang memiliki jenjang studi yang lengkap (D3, S1, S2 dan S3).	SS	S	TS	STS
7.	Perguruan tinggi yang memiliki sarana dan prasarana perkuliahan (pendidikan) yang lengkap, modern dan dan canggih.	SS	S	TS	STS
8.	Perguruan tinggi yang memiliki sistem dan teknologi informasi (I.T) yang canggih dan terkini dalam pelayanan akademiknya.	SS	S	TS	STS

9.	Satu-satunya perguruan tinggi di D.I.Y yang saat ini memiliki rumah sakit (<i>Jogja International Hospital</i>).	SS	S	TS	STS
10.	Perguruan tinggi yang mahal.	SS	S	TS	STS
11.	Perguruan tinggi golongan masyarakat menengah ke atas.	SS	S	TS	STS
12.	Perguruan tinggi yang terkenal.	SS	S	TS	STS
13.	Terkesan eksklusif.	SS	S	TS	STS
14.	Salah satu perguruan tinggi swasta yang terbaik di Yogyakarta.	SS	S	TS	STS
15.	Alumni/lulusannya banyak yang sukses dan terkenal.	SS	S	TS	STS
16.	Identik dengan warna biru.	SS	S	TS	STS
17.	Perguruan tinggi yang aktif dan peduli dengan masalah sosial/kemanusiaan.	SS	S	TS	STS
18.	Dosen (staff pengajar tetap) yang berkualitas.	SS	S	TS	STS
19.	Slogan... “ <i>Menciptakan intelektual yang istiqomah</i> ”.	SS	S	TS	STS
20.	Syarat dan prosedur pendaftaran yang mudah bagi calon mahasiswa baru.	SS	S	TS	STS
21.	Lokasi-lokasi kampus yang strategis dan mudah dijangkau.	SS	S	TS	STS

Selain faktor-faktor diatas, asosiasi/kesan apa yang terlintas di benak anda tentang UII?

22.	
23.	
24.	

” Terima kasih atas partisipasi anda untuk mengisi kuesioner ini ”

Kepada Yth :
Saudara/i responden
ditempat.

Dengan hormat,

Dalam rangka melakukan penelitian dengan tema "*Analisis kesadaran dan Asosiasi Merek*". Saya selaku penulis memohon dengan sangat, kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang telah penulis sediakan. Penelitian ini merupakan tugas akhir sebagai persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar jenjang S1. Untuk kepentingan penelitian ini, maka diperlukan adanya data primer yang harus diperoleh melalui kuesioner ini.

Atas perhatian, partisipasi dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima-kasih, dan kurang lebihnya, saya mohon maaf.

Hormat saya
(Fahmi Syarif)

Petunjuk Pengisian

- Pilih atau Isilah jawaban sesuai dengan keadaan anda.
- Tidak ada jawaban yang benar atau salah.
- Baca dan jawablah setiap pertanyaan secara sistemasi (berurutan).

Data Responden

Sebelum mengisi daftar pertanyaan utama dalam kuesioner , Isilah data responden anda berikut ini :

* Berilah tanda (X, atau √) atau dengan melingkari pada setiap jawaban anda dibawah ini

1. Apakah anda saat ini berstatus siswa/i kelas 3 SMU?

- a. Ya
- b. Tidak*

2. Status SMU anda?

- a. Negeri
- b. Swasta

3. Jurusan anda?

- a. IPA
- b. IPS

4. Wilayah SMU anda?

- a. Kota madya
- b. Sleman
- c. Bantul
- d. Gunung Kidul
- e. Kulon Progo

(Jika pada pertanyaan sebelumnya (No. 3) anda menjawab " C " atau "Tidak mengenal", dimohon untuk tidak meneruskan pengisian pertanyaan kuestioner selanjutnya).

4. Dari mana anda mengenal UII ? (Jawaban boleh di isi lebih dari satu)

- a. Internet
- b. Keluarga
- c. Relasi (Teman, Tetangga, dll)
- d. Iklan di Radio
- e. Iklan di Koran
- f. Lainnya, sebutkan

* Terkait dengan tabel dibawah ini, pilihlah satu jawaban saja untuk setiap nomornya (Ya atau Tidak).

* Berilah tanda (X atau ✓) untuk setiap jawaban yang anda pilih sesuai dengan tempat yang disediakan.

Bagaimana asosiasi (pendapat atau kesan) anda tentang perguruan tinggi UII ?

No	Asosiasi	Ya	Tidak
1	Perguruan tinggi swasta pertama/tertua di Indonesia (8 Juli 1945)		
2	Perguruan tinggi yang menerapkan nilai ke-Islaman (<i>Islamic campus</i>).		
3	Perguruan tinggi swasta Islam.		
4	Perguruan tinggi wajib jilbab (bagi mahasiswinya).		
5	Perguruan tinggi yang memiliki banyak pilihan fakultas/jurusan yang berkualitas.		
6	Perguruan tinggi yang memiliki jenjang studi yang lengkap (D3, S1, S2 dan S3).		
7	Perguruan tinggi yang memiliki sarana dan prasarana perkuliahan (pendidikan) yang lengkap, modern dan canggih.		

1. Sebutkan salah satu nama perguruan tinggi di D.I.Y yang pertama kali muncul dalam pikiran anda, saat membaca pertanyaan ini (No.1)?

Jawaban :

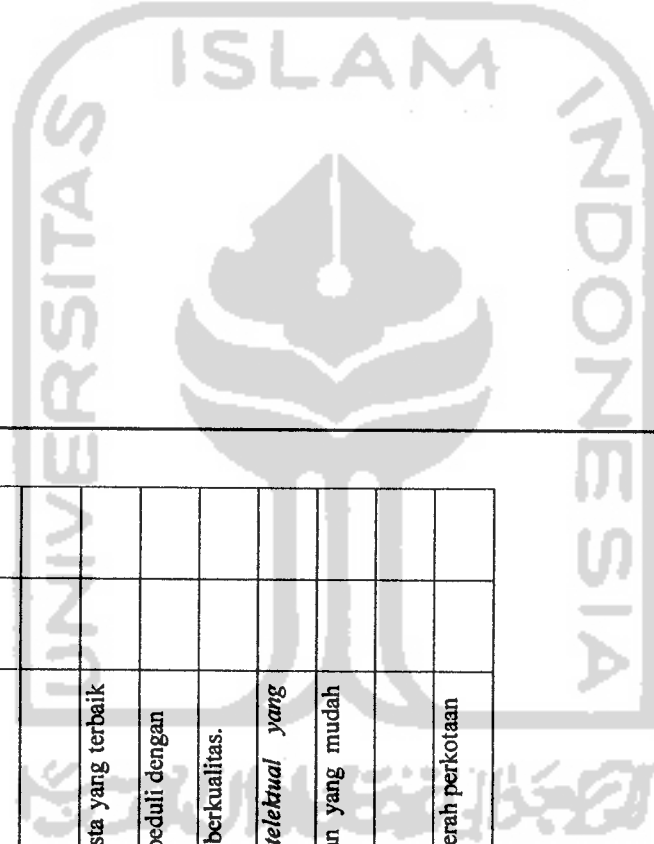
2. Selain yang telah anda sebutkan diatas, perguruan tinggi mana lagi yang anda ingat di D.I.Y? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- Jawaban :
-
 -
 -
 -
 -
 -
 -
 -
 -
 -

3. Apakah anda mengenal UII (*Universitas Islam Indonesia*)?

- a. Ya, dan saya telah mencantumkan di jawaban sebelumnya (No.1 atau 2)
- b. Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban sebelumnya (No.1 atau 2)
- c. Tidak mengenal.

8	Perguruan tinggi yang memiliki sistem dan teknologi informasi (I.T) yang canggih dan terkini dalam pelayanan akademiknya.		
9	Satu-satunya perguruan tinggi di D.I.Y yang saat ini memiliki rumah sakit (<i>Logia International Hospital</i>).		
10	Perguruan tinggi yang mahal.		
11	Perguruan tinggi golongan masyarakat menengah ke atas.		
12	Perguruan tinggi yang terkenal.		
13	Salah satu perguruan tinggi swasta yang terbaik di Yogyakarta.		
14	Perguruan tinggi yang aktif dan peduli dengan masalah sosial/kemanusiaan.		
15	Dosen (staf pengajar tetap) yang berkualitas.		
16	Slogan... “ <i>Menciptakan intelektual yang istiqomah</i> ”.		
17	Syarat dan prosedur pendaftaran yang mudah bagi calon mahasiswa baru.		
18	Perguruan tinggi yang modern		
19	Lokasi kampus yang jauh dari daerah perkotaan (di D.I.Y)		



LAMPIRAN



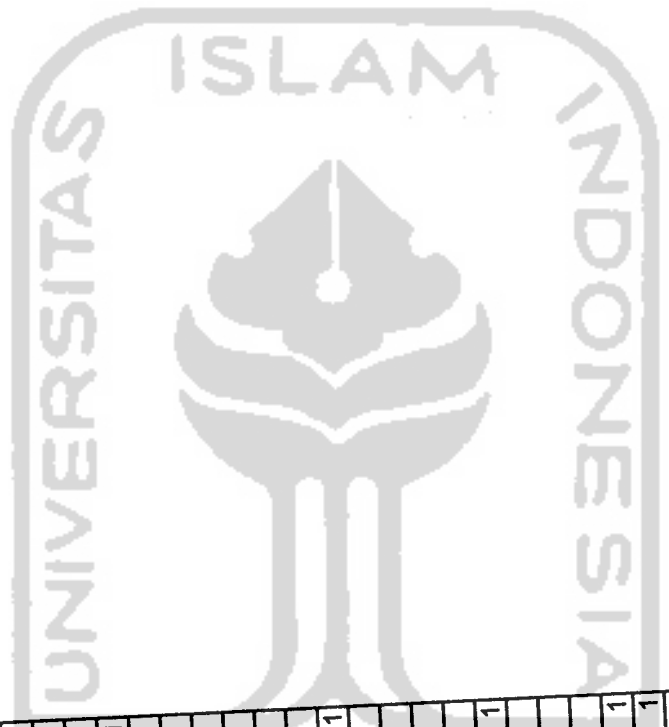
Fahmi Syarif

03 311 368/Eko/Mnj/2007

Lanjutan lampiran 1

RESPONDEN	ATRIBUT ASOSIASI ASOSIASI 21			
	SS	S	TS	STS
1		1		
2			1	
3			1	
4		1		
5		1		
6		1		
7				1
8				1
9				1
10		1		
11			1	
12			1	
13				1
14				1
15		1		
16				1
17		1		
18			1	
19				1
20			1	
21				1
22			1	
23				1
24				1
25				1
26				1
27				1
28				1
29				1
30				1
JUMLAH	1	10	11	8

Sumber : Hasil olah data



Lanjutan lampiran 1

DATA HASIL PENGUJIAN AWAL ATRIBUT ASOSIASI (KUESIONER 1)

BUTIR ASOSIASI	JUMLAH JAWABAN				BOBOT NILAI				TOTAL	KETERANGAN
	SS	S	TS	STS	SS (X2)	S (X1)	TS (X-1)	STS (X-2)		
1	6	15	7	2	12	15	-7	-4	16	POSITIF
2	9	16	5	0	18	16	-5	0	29	POSITIF
3	7	21	2	0	14	21	-2	0	33	POSITIF
4	8	18	3	1	16	18	-3	-2	29	POSITIF
5	2	22	5	1	4	22	-5	-2	19	POSITIF
6	4	24	2	0	8	24	-2	0	30	POSITIF
7	1	22	7	0	2	22	-7	0	17	POSITIF
8	3	16	9	2	6	16	-9	-4	9	POSITIF
9	6	18	6	0	12	18	-6	0	24	POSITIF
10	11	12	5	2	22	12	-5	-4	25	POSITIF
11	6	18	4	2	12	18	-4	-4	22	POSITIF
12	4	15	9	2	8	15	-9	-4	10	POSITIF
13	2	13	13	2	4	13	-13	-4	0	NETRAL
14	2	20	7	1	4	20	-7	-2	15	POSITIF
15	0	12	14	4	0	12	-14	-8	-10	NEGATIF
16	2	13	11	4	4	13	-11	-8	-2	NEGATIF
17	2	21	6	1	4	21	-6	-2	17	POSITIF
18	3	17	9	1	6	17	-9	-2	12	POSITIF
19	3	15	12	0	6	15	-12	0	9	POSITIF
20	1	23	4	2	2	23	-4	-4	17	POSITIF
21	1	10	11	8	2	10	-11	-16	-15	NEGATIF

Sumber : Hasil olah data

DATA PROFIL RESPONDEN MENURUT JURUSAN

Wilayah SMU	Jurusan				Total	
	IPA		IPS		Jumlah	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Kotamadya	41	10.65	36	9.35	77	20
Sleman	25	6.49	52	13.51	77	20
Bantul	36	9.35	41	10.65	77	20
Kulon Progo	48	12.47	29	7.53	77	20
Gunung Kidul	42	10.91	35	9.09	77	20
Total	192	49.87	193	50.13	385	100

Sumber : Hasil olah data

DATA PROFIL RESPONDEN MENURUT STATUS SMU

Wilayah SMU	Status SMU				Total	
	Negeri		Swasta		Jumlah	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Kotamadya	44	11.43	33	8.57	77	20
Sleman	17	4.42	60	15.58	77	20
Bantul	43	11.17	34	8.83	77	20
Kulon Progo	37	9.61	40	10.39	77	20
Gunung Kidul	31	8.05	46	11.95	77	20
Total	172	44.68	213	55.32	385	100

Sumber : Hasil olah data

DATA PROFIL RESPONDEN MENURUT WILAYAH SMU

Wilayah SMU	Total	
	Jumlah	%
Kotamadya	77	20
Sleman	77	20
Bantul	77	20
Gunung Kidul	77	20
Kulon Progo	77	20
Total	385	100

Sumber : Hasil olah data

**Data Jawaban Top of Mind
Responden Kotamadya**

Responden	Jawaban	Responden	Jawaban
1	ugm	40	ugm
2	uui	41	uui
3	ugm	42	ugm
4	ugm	43	ugm
5	umy	44	ugm
6	ugm	45	ugm
7	ugm	46	ugm
8	ugm	47	sadhar
9	ugm	48	ugm
10	ugm	49	ugm
11	uui	50	ugm
12	ugm	51	uui
13	ugm	52	ugm
14	ugm	53	ugm
15	unwama	54	uui
16	ugm	55	ugm
17	ugm	56	uui
18	ugm	57	ugm
19	uui	58	ugm
20	ugm	59	ugm
21	ugm	60	ugm
22	uui	61	ugm
23	ugm	62	ugm
24	ugm	63	uui
25	umy	64	ugm
26	uui	65	ugm
27	ugm	66	uui
28	ugm	67	ugm
29	ugm	68	ugm
30	ugm	69	ugm
31	ugm	70	ugm
32	ugm	71	ugm
33	ugm	72	ugm
34	uui	73	ugm
35	ugin	74	ugm
36	ugm	75	ugm
37	ugm	76	ugm
38	uui	77	ugm
39	ugm		
		TOTAL	77

Sumber : Hasil olah data

**Data Jawaban Top of Mind
Responden Sleman**

Responden	Jawaban
1	ugm
2	uui
3	ugm
4	uui
5	uny
6	ugm
7	upn
8	ugm
9	ugm
10	umy
11	uui
12	uny
13	ugm
14	ugm
15	ugm
16	ugm
17	amikom
18	uui
19	ugm
20	upn
21	uui
22	upn
23	ugm
24	uui
25	ugm
26	ugm
27	ugm
28	upn
29	uui
30	upn
31	ugm
32	upn
33	uui
34	ugm
35	ugm
36	ugm
37	ugm
38	ugm
39	ugm

Responden	Jawaban
40	ugm
41	ugm
42	ugm
43	ugm
44	ugm
45	uui
46	uui
47	ugm
48	stan
49	upn
50	ugm
51	uny
52	ugm
53	ugm
54	uny
55	ugm
56	ugm
57	ugm
58	ugm
59	upn
60	ugm
61	ugm
62	ugm
63	ugm
64	ugm
65	ugm
66	ugm
67	ugm
68	uui
69	upn
70	msd
71	ugm
72	ugm
73	ugm
74	uui
75	ugm
76	ugm
77	msd
TOTAL	77

Sumber : Hasil olah data

**Data Jawaban Top of Mind
Responden Bantul**

Responden	Jawaban	Responden	Jawaban
1	atma jaya	40	amikom
2	ugm	41	uui
3	ugm	42	uii
4	atma jaya	43	ugm
5	uui	44	upn
6	ugm	45	ugm
7	ugm	46	ugm
8	atma jaya	47	ugm
9	ugm	48	upn
10	ugm	49	ugm
11	uui	50	ugm
12	ugm	51	ugm
13	ugm	52	ugm
14	ugm	53	uad
15	uny	54	upn
16	uui	55	upn
17	ugm	56	ugm
18	ugm	57	ugm
19	umy	58	upn
20	amikom	59	ugm
21	uui	60	ugm
22	upn	61	ugm
23	ugm	62	uui
24	ugm	63	sadhar
25	uui	64	ugm
26	uui	65	uui
27	uui	66	ugm
28	ugm	67	uui
29	ugm	68	ugm
30	ugm	69	ugm
31	uny	70	atma jaya
32	ugm	71	upn
33	uui	72	upn
34	ugm	73	ugm
35	ugm	74	ugm
36	ugm	75	ugm
37	umy	76	ugm
38	upn	77	sadhar
39	ugm		
		TOTAL	77

Sumber : Hasil olah data

**Data Jawaban Top of Mind
Responden Gunung kidul**

Responden	Jawaban	Responden	Jawaban
1	ugm	40	ugm
2	umy	41	uui
3	umy	42	unwama
4	ugm	43	ugm
5	ugm	44	ugm
6	uad	45	ugm
7	ugm	46	uui
8	umy	47	upn
9	ugm	48	ugm
10	umy	49	ugm
11	ugm	50	ugm
12	ugm	51	uui
13	ugm	52	uui
14	ugm	53	upn
15	uny	54	ugm
16	ugm	55	ugm
17	umy	56	ugm
18	umy	57	uin
19	umy	58	ugm
20	uad	59	ugm
21	umy	60	ugm
22	unwama	61	ugm
23	uny	62	ugm
24	ugm	63	ugm
25	uny	64	unwama
26	ugm	65	upn
27	ugm	66	ugm
28	ugm	67	ugm
29	uui	68	uty
30	ugm	69	ugm
31	ugm	70	ugm
32	uin	71	ugm
33	ugm	72	ugm
34	uui	73	ugm
35	umy	74	ugm
36	umy	75	ugm
37	umy	76	ugm
38	amp ykpn	77	ugm
39	umy		
TOTAL			77

Sumber : Hasil olah data

**Data Jawaban Top of Mind
Responden Kulon progo**

Responden	Jawaban	Responden	Jawaban
1	ugm	40	ugm
2	ugm	41	ugm
3	ugm	42	ugm
4	isi	43	uui
5	ugm	44	ugm
6	upn	45	ugm
7	ugm	46	amp ykpn
8	ugm	47	ugm
9	ugm	48	upn
10	ugm	49	uui
11	ugm	50	ugm
12	isi	51	ugm
13	upn	52	ugm
14	ugm	53	ugm
15	ugm	54	ugm
16	upn	55	uny
17	ugm	56	uin
18	upn	57	ugm
19	uui	58	ugm
20	upn	59	amikom
21	upn	60	ugm
22	uui	61	ugm
23	upn	62	amikom
24	unwama	63	uui
25	ugm	64	uui
26	upn	65	uny
27	ugm	66	ugm
28	ugm	67	ugm
29	ugm	68	ugm
30	uui	69	ugm
31	upn	70	ugm
32	uui	71	ugm
33	ugm	72	ugm
34	ugm	73	pgri
35	uui	74	ugm
36	uui	75	ugm
37	uui	76	ugm
38	ugm	77	uui
39	amikom	TOTAL	77

Sumber : Hasil olah data

Peringkat Top of Mind per Wilayah

Kotamadya

Merek PT	Jumlah	%
ugm	60	77,91
uii	13	16,89
umy	2	2,6
sadhar	1	1,3
unwama	1	1,3
TOTAL	77	100

Sleman

Merek PT	Jumlah	%
ugm	47	61,04
uii	12	15,58
upn	9	11,69
uny	4	5,19
msd	2	2,6
amikom	1	1,3
stan	1	1,3
umy	1	1,3
TOTAL	77	100

Bantul

Merek PT	Jumlah	%
ugm	42	54,54
uii	13	16,88
upn	9	11,69
atma jaya	4	5,19
amikom	2	2,6
uny	2	2,6
umy	2	2,6
sadhar	2	2,6
uad	1	1,3
TOTAL	77	100

Gunung kidul

Merek PT	Jumlah	%
ugm	44	57,14
umy	12	15,58
uii	6	7,79
uny	3	3,9
upn	3	3,9
unwama	3	3,9
uad	2	2,6
uin	2	2,6
uty	1	1,3
amp ykpn	1	1,3
TOTAL	77	100

Kulon progo

Merek PT	Jumlah	%
ugm	44	57,14
uii	12	15,58
upn	10	12,98
amiko	3	3,9
uny	2	2,6
isi	2	2,6
unwama	1	1,3
amp ykpn	1	1,3
uin	1	1,3
pgri	1	1,3
TOTAL	77	100

Sumber : Hasil olah data

Total Peringkat Top of Mind

MEREK PT	Kotamadya		Sleman		Bantul		Gunung Kidul		Kulon Progo		TOTAL	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
	ugm	60	77,91	47	61,04	42	54,54	44	57,14	44	57,14	237
uii	13	16,89	12	15,58	13	16,88	6	7,79	12	15,58	56	14,55
upn	0	0	9	11,69	9	11,69	3	3,9	10	12,98	31	8,05
umy	2	2,6	1	1,3	2	2,6	12	15,58	0	0	17	4,41
uny	0	0	4	5,19	2	2,6	3	3,9	2	2,6	11	2,86
amikom	0	0	1	1,3	2	2,6	0	0	3	3,9	6	1,56
unwama	1	1,3	0	0	0	0	3	3,9	1	1,3	5	1,3
atma jaya	0	0	0	0	4	5,19	0	0	0	0	4	1,04
uad	0	0	0	0	1	1,3	2	2,6	0	0	3	0,78
uin	0	0	0	0	0	0	2	2,6	1	1,3	3	0,78
sadhar	1	1,3	0	0	2	2,6	0	0	0	0	3	0,78
amp ykpn	0	0	2	2,6	0	0	1	1,3	1	1,3	2	0,52
msd	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,52
isi	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2,6	2	0,52
stan	0	0	1	1,3	0	0	0	0	0	0	1	0,26
pgri	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,3	1	0,26
uty	0	0	0	0	0	0	1	1,3	0	0	1	0,26
TOTAL	77	100	77	100	77	100	77	100	77	100	385	100

Sumber : Hasil olah data

Data jawaban brand recall
Responden Kotamadya

Responden	Jawaban									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	uny	umy	upn	uad	uty	ucy	atma jaya	sadhar	unwama	ukdw
2	ugm	uny	uii	umy	uad	uty				
3	uny	umy	unp	umy	uad	uty	atma jaya	sadhar	unwama	ukdw
4	uii	upn	uii	umy	uad	uty				
5	ugm	uad	uii	umy	uad	uty				
6	uny	umy	uii	umy	upn	stan	sttn	uty	uin	stie ykpn
7	umy	uad	uii	uad	aa. Ykpn	uii	uad	sadhar		
8	sadhar	atma jaya	unwama	uny	ista	ust	uad	uin	stta	unwama
9	uny	umy	uii	stikes	sttn	stikes	ujb	sttn	uty	atma jaya
10	uii	umy	uny	uad	uin	uad	stta	sttn	uty	atma jaya
11	ugm	umy	unwama	uny	uin	uad	stta	uin	sttn	atma jaya
12	umy	uad	uii	unwama	stie ykpn	aa. Ykpn	uin	uny	sttn	stie w.w
13	uii	upn	umy	uny	uii	stie ykpn	aa. Ykpn	ujb	atma jaya	stie w.w
14	upn	uny	umy	uty	uii	stikes	uad	umy	stiekers	uty
15	upn	upy	uwmm	aa. Ykpn	stba lia	unwama	ukdw	sadhar	ujb	stie nusa m.k
16	uad	umy	uii	uny	upn	ukdw	akper	uii	stie nusa m.k	uad
17	stikes	uty	ujb	atma jaya	sadhar	stie ykpn				
18	uad	uny	umy	uii	uin	ujb				
19	ugm	umy	uns	uny	unwama	ujb				
20	uad	uii	umy	uny	unwama	ujb				atma jaya

Sumber : Hasil olah data

Lanjutan lampiran 3

Responden	Jawaban									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	umy	uii	umy	uad	uwmm	stie ykpn	sttn	stta	upn	ufy
22	umy	ugm	uad	unwama	uin	uny	upn	ufy	ista	
23	umy	uii	uin	uad	stikes	uny	ujb	stikes	uad	stta
24	umy	uii	uin	uny	unwama	uny				
25	ugm	uii	uin	uwmm	unwama	uny				
26	ugm	umy	uad	uad	unwama	uny				
27	umy	umy	uad	uad	unwama	uny				
28	uii	amikom	uii	umy	atma jaya	sadhar	uad	upn		
29	ugm	uii	upn	stie ykpn	atma jaya	sadhar	uad	upn		
30	umy	atma jaya	sadhar	umy	uii	uad				
31	umy	uii	amikom	umy	uad	uad				
32	umy	umy	uad	uii	uty	unwama				
33	ugm	amikom	uad	uii	umy	unwama				
34	ugm	upn	uad	upn	umy	umy	sadhar	uad	akakom	atma jaya
35	umy	upn	umy	atma jaya	aa. Ykpn	stie ykpn				
36	uii	uad	umy	unwama	stie ykpn	uny	stim ykpn	stie ykpn	amikom	akakom
37	uii	umy	upn	uty	uny	aa. Ykpn				
38	ugm	umy	upn	unwama	stie ykpn	uny				
39	umy	umy	upn	uty	unwama	stei	stikes	magistra u		
40	umy	sadhar	atma jaya	uii	uad	uin	umy	stie ykpn	upn	amikom
41	ugm	uad	upn	umy	uin	uin				
42	uii	sadhar	atma jaya	uty	umy	uin	unwama	uwmm	uad	akindo
43	umy	uii	umy	uad	atma jaya	ujb				

Sumber : Hasil olah data

Lanjutan lampiran 3

Responden	Jawaban									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	uny	umy	uii	upn	bsi	upn	aa. Ykpn	uii	uty	sadhar
45	uny	uii	umy	akakom	atma jaya	akakom	aa. Ykpn	amp ykpn	umy	ugm
46	isi	umy	amikom	uny	atma jaya	stie ykpn	akindo	umy	uty	sadhar
47	upn	uty	uii	akakom	atma jaya	stie ykpn	akindo	amp ykpn	umy	ugm
48	atma jaya	umy	uad	stie ykpn	atma jaya	stie ykpn	akindo	amp ykpn	umy	ugm
49	uii	uny	uad	stie ykpn	atma jaya	stie ykpn	akindo	amp ykpn	umy	ugm
50	uii	upn	uny	stie ykpn	atma jaya	stie ykpn	akindo	amp ykpn	umy	ugm
51	ugm	uny	uin	ujb	akakom	ujb	akindo	amp ykpn	umy	ugm
52	umy	uty	umy	uad	upn	uad	stikes	amp ykpn	umy	ugm
53	uii	uad	uin	umy	uty	umy	stikes	amp ykpn	umy	ugm
54	ugm	uty	uad	umy	akakom	umy	ista	amp ykpn	umy	ugm
55	uii	upn	uad	umy	atma jaya	umy	upn	amp ykpn	umy	ugm
56	ugm	umy	uny	ujb	atma jaya	ujb	akprind	amp ykpn	umy	ugm
57	upn	uii	stie ykpn	stie ykpn	atma jaya	stie ykpn	akprind	amp ykpn	umy	ugm
58	uny	umy	umy	umy	atma jaya	umy	akprind	amp ykpn	umy	ugm
59	uny	upn	uin	uty	aa. Ykpn	uty	stie ykpn	amp ykpn	umy	ugm
60	sadhar	upn	uii	umy	aa. Ykpn	umy	unwama	amp ykpn	umy	ugm
61	uny	upn	atma jaya	umy	aa. Ykpn	ujb	atma jaya	amp ykpn	umy	ugm
62	uii	umy	amikom	uii	aa. Ykpn	stan	sadhar	amp ykpn	umy	ugm
63	upn	ugm	uny	umy	stie ykpn	upn	atma jaya	amp ykpn	umy	ugm
64	uii	amikom	stie ykpn	upn	uny	uad	akakom	amp ykpn	umy	ugm
65	uii	umy	upn	uad	atma jaya	sadhar	amikom	amp ykpn	umy	ugm
66	ugm	stie ykpn	upn	uny	atma jaya	sadhar	amikom	amp ykpn	umy	ugm

Sumber : Hasil Olah data

Lanjutan lampiran 3

Responden	Jawaban									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
67	uny	uty	umy	uad	uii	upn	ista	stikes	ust	akakom
68	uny	upn	umy	stie ykpn	aa. Ykpn	sadhar	atma jaya	unwama	uii	akakom
69	uii	upn	umy	stie ykpn	unwama	uny	stie widya w	sadhar	atma jaya	akakom
70	uad	upn	uii	uny	umy	ugd				
71	uny	uii	upn							
72	uny	uii	uty	uin						
73	uny	umy	upn	uii						
74	umy	uii	sadhar	ujb						
75	uii	uad	uny	umy	upn	uty				
76	stie ykpn			ujb	atma jaya	uin				
77	uad	upn	uii							

Sumber : Hasil olah data

Data jawaban brand recall
Responden Sleman

Responden	Jawaban										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	uny	umy	upn	unwama							
2	ugm	umy	upn	atma jaya	uny						
3	uii	umy	uny	uad	ukdw	akper	uad	ujb	stie ykpn		
4	ugm	uty	uny	umy	umy						
5	ugm	uii	upn	uty	stie ykpn						
6	uny	upn	umy	uad	umy	ujb	unwama	stie ykpn			
7	ugm	uii	uad	uny							
8	uii	upn	umy	atma jaya							
9	uny	uii	upn	amikom	ujb	unwama					
10	upn	uii	ugm	uny	atma jaya	amikom					
11	umy	uad	uny	ugm	uty						
12	upn	sadhhar	umy	uii	uty	ujb	ugm	unwama			
13	upn	uii	uad	atma jaya							
14	upn	stie ykpn	uii	sttn	uty	uad	ujb	umy			
15	uty	uny	uii	atma jaya	upn						
16	uny	uii	akprin	sadhhar	ukdw	atma jaya	akper				
17	msd	isi	advy	akseri							
18	ugm	uny	amikom		unwama	atma jaya	sadhhar				
19	uii	upn	stie ykpn	uny	stie ykpn	atma jaya					
20	ugm	uii	uny	umy							

Sumber : Hasil olah data

Lanjutan lampiran 3

Responden	Jawaban									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	stim ykpn	ugm	usd	atma jaya	uny	amikom	upn			
22	ugm	uny	uii	sadhar	ukdw	ujb	umy	uad		
23	upn	uii	uty	uny	atma jaya	usd				
24	ugm	uny	upn			umy				
25	uii	amikom	sadhar	atma jaya	uny					
26	uii									
27	umy	uii	atma jaya	amikom	akakom					
28	ugm	amikom	uii	sadhar						
29	umy	uad	amikom	atma jaya	akakom	stikes	stikers	ukdw		
30	uii	ugm	uny	uty	umy	akper				
31	upn	uii								
32	uii	uny	ugm							
33	ugm	umy	upn							
34	upn	uii	amikom							
35	uny	atma jaya	sadhar	uii	uad	umy				
36	upn	umy	uny	uii	sadhar	atma jaya				
37	uny	upn	uii	ujb	uty	sadhar	atma jaya	ukdw	unprok 45	uin
38	uny	upn	atma jaya	uii	amikom					
39	uii	umy	uny	sadhar	upn	atma jaya				
40	atma jaya	uii			unprok 45					
41	uii	uad	upn	sadhar						
42	atma jaya									
43	uny	upn	usd	atma jaya	uad	uii				

Sumber : Hasil olah data

Lanjutan lampiran 3

Responden	Jawaban										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
44	uii	upn	uny	ugm							
45	uny	upn	atma jaya								
46	atma jaya	aa. Ykpn	uii								
47	atma jaya	sadhar	atma jaya	akindo	akper						
48	ugm		atma jaya								
49	ugm	umy	uii								
50	upn	uny	sadhar								
51	atma jaya	ugm	amikom								
52	uii	upn	akper	uny	sadhar	atma jaya					
53	ujb	unwama	amikom	uny	amikom						
54	ugm	umy	uad	upn	uii						
55	uny	uii	sadhar	upn							
56	upn	uii									
57	uny	uii	upn	umy	uad	atma jaya			amikom		
58	uii	stie ykpn									
59	ugm	stie ykpn	uii								
60	uii	uny	umy								
61	upn	uny	uii								
62	amikom	upn	uii								
63	upn	uii	uad			akper			uny		amp ykpn
64	upn	uny	uii	unwama	amp ykpn			unwama			
65	stie ykpn	atma jaya	sadhar	ukdw	upn	uii	uad	usw	uty		
66	uii	upn	stie ykpn	uny	umy	atma jaya	sadhar				

Sumber : Hasil olah data

Lanjutan lampiran 3

Responden	Jawaban									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
67 uii		umy	uny	sadhar						
68 ugm		uny	uin	stie ykpn						
69 ugm		sadhar	uny	uii	atma jaya					
70 isi		ugm	upn	uii						
71 uii		sadhar	umy	atma jaya						
72 sadhar		uny	upn	atma jaya	uin					
73 sadhar		uny	atma jaya							
74 ugm		uny	wad							
75 uii		ukdw	upn	umy						
76 uny		ucy	unprok 45	usw	upn	umy				
77 isi		advy	ugm	upn	umy	umy				

Sumber : Hasil olah data

Data jawaban brand recall
Bantul

Responden	Jawaban									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	ugm	uii	uny	uty	uii	upn	uad			
2	amikom	isi	umy	sadhar	akprind	upn				
3	ury	uii	ukdw	uny	uii	stikes				
4	upn	unprok 45	ugm	amp ykpn	stiey ykpn	atma jaya				
5	ugm	uny	uin	atma jaya	uii	atma jaya				
6	uny	uin	uty	upn	uii	stiey ykpn				
7	uty	ukdw	akprind	uii	ukdw	stiey ykpn				
8	sadhar	upn	ugm	uii	uin	uny				
9	upn	umy	uii	sadhar	uin	stiey ykpn				
10	uii	uny	amikom	amp ykpn	stiey ykpn	stiey ykpn				
11	ugm	atma jaya	sadhar	ukdw	umy	stiey ykpn				
12	uii	atma jaya	ukdw	akprind	upn	uny				
13	uii	uny	uin	uty	ujb	umy				
14	uny	uin	upn	umy	upn	umy				
15	ugm	uii	upn	amikom	ujb	uny				
16	ugm	unwama	uny	ukdw	unprok 45	upn				
17	uii	akper	unwama	atma jaya	akakom	unprok 45				
18	uii	ujb	uty	amikom	akakom	unprok 45				
19	ugm	upn	ujb	amikom	akprind	unprok 45				
20	ugm	umy	atma jaya	ukdw	akprind	unprok 45				

Sumber : Hasil olah data

Lanjutan lampiran 3

Responden	Jawaban									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	ugm	uad	atma jaya	upn	unprok 45	unprok 45	stiekers	ujb	stiekers	
22	ugm	uny	uii	uin	stikes	ukdw	amp ykpn	stikes		
23	uii	uny	uad	uin	upn	uty	amikom	akakom	msd	akper
24	uii	upn	uty	amikom	akakom	amikom	amikom	akakom	isi	
25	ugm	umy	uin	upn	uny	uty	amikom	akakom		
26	ugm	upn	uty	umy	uin	uad	amikom	akakom		
27	ugm	uty	umy	uin	uad	amikom	amikom	akakom		
28	uii	umy	uty	akprind	amp ykpn	amikom	amikom	akakom		
29	upn	umy	uty	atma jaya	amikom	uii	unprok 45	amp ykpn		
30	upn	sadhhar	stiey ykpn	atma jaya	amikom	aa. Ykpn	ujb	stikes	atma jaya	akper
31	ugm	uny	umy	uty	stiey ykpn	advy	isi	stikes	amp ykpn	amikom
32	uny	upn	umy	ujb	sadhhar	unwama	ujb	stikes		
33	ugm	uny	uty	umy	akprind	unwama	ujb	stikes		
34	upn	sadhhar	uin	umy	akprind	unwama	unprok 45	uin		
35	upn	uad	amikom	akakom	umy	unprok 45	uny	uin		
36	stta	uad	uty	umy	unwama	ukdw	unprok 45	uin		
37	ugm	uii	unwama	stikes	unwama	akprind	akprind	widya matara	stikes	
38	ugm	upn	uii	ujb	uty	akprind	amp ykpn	stikes		
39	uin	uin	ukdw	akprind	unprok 45	akprind	amp ykpn	stikes		
40	ugm	uty	sadhhar	ukdw	atma jaya	akprind	amp ykpn	stikes		
41	ugm	stie ykpn	uad	stikes	stiekers	amp ykpn	uii	stikes		
42	ugm	uad	upn	amikom	stie ykpn	amp ykpn	uii	stikes		
43	sadhhar	uny	umy	upn	stt telkom	uad	uii	stikes		
		uii	upn	uny	atma jaya					

Sumber : Hasil olah data

Lanjutan lampiran 3

Responden	Jawaban									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	ugm	uii	upn	aa. Ykpn uin	stie ykpn uii	uin	sadhar	uny	umy	atma jaya
45	uny	umy	ukdw	uin	uii	uin	uny	uad	stt telkom	stie ykpn
46	uny	uin	uii	stie ykpn	uin	sttmik amiko	ukdw	akprind	uty	unprok 45
47	isi	upn	uii	uin	uin	stta	akprind	amikom	akakom	umy
48	ugm	umy	uny	uin	uin	sttmik amiko	sadhar	atma jaya	amikom	stikes
49	uny	umy	isi	uad	uin	stie ykpn	atma jaya	uin	stiekers	unprok 45
50	uad	uii	umy	uny	sttmik amiko	stie ykpn	atma jaya	uin	ukdw	
51	umy	uny	stta	uad	uii	uin	uin	uad		
52	sttn	uii	upn	umy	uin	stta	uin	uad		
53	uny	ugm	uii	umy	upn	atma jaya	ukdw	akprind		
54	ugm	sadhar	uii	stie ykpn	amp ykpn	akper	sadhar	amikom		
55	uad	ugm	uii	uty	uii	ukdw	atma jaya	uin		
56	uny	uii	uad	umy	upn	sadhar	atma jaya	uin		
57	uny	uad	uii	amp ykpn	amikom	akakom	stie ykpn	uty		
58	ugm	uny	uii	uin	uty	uin	uin	uin		
59	upn	atma jaya	stiey ykpn	sadhar	uii	uin	uny	uin		
60	stie ykpn	akprind	uii	uin	uii	ukdw	atma jaya	abayo		
61	uii	upn	uad	umy	sadhar	umy	atma jaya	uin		
62	ugm	uny	upn	uad	sadhar	umy	uin	uin		
63	ugm	uny	uin	uii	upn	umy	uin	uin		
64	sadhar	atma jaya	ukdw	uad	upn	umy	atma jaya	uin		
65	ugm	uny	uty	umy	upn	msd	stie ykpn	ukdw		
66	uii	uty	abayo	isi	advy	msd	stie ykpn	ukdw		

Sumber : Hasil olah data

Lanjutan lampiran 3

Responden	Jawaban									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
67	ugm	uny	uin	unprok 45	abayo	amp ykpn	isi			
68	uad	uty	abayo	stiekers	uii					
69	uny	uin	uii	sadhhar						
70	ugm	unprok 45	amikom	upn	uii	uty	amp ykpn	stiey ykpn	aa. Ykpn	
71	uii	ugm	uny	ukdw	uii					
72	ugm	stie ykpn	atma jaya	uny	umy	uin				
73	atma jaya	uii	uad	uny	uii	akakom	uny	akper	akprind	
74	isi	advy	msd	amikom	uii	atma jaya				
75	uii	uny	umy	upn	sadhhar	stiekers	ukdw			
76	umy	uii	upn	uin	uny	ujb	unprok 45	akper	stie ykpn	abayo
77	ugm	uny	uii	upn	umy			uin		

Sumber : Hasil olah data

Data jawaban brand recall
Responden Gunung kidul

Responden	Jawaban									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	umy	unwama	upn	uin	uii	atmajaya	unprok 45	unwama	ujb	stiekers
2	ugm	unwama	isi	msd	uty					
3	uii	uny	uad							
4	uny	umy	sadhar	uin						
5	uii	upn	umy	uad						
6	ugm	uny	uii	amikom	amikom					
7	uad	umy	umy	uii	amikom	upn	atma jaya	unwama		
8	unwama	uty	ujb	upn	uii					
9	uny	uin	uad							
10	uad	upn	sadhar	atma jaya						
11	uii	upn								
12	uin	umy	unwama	akprind	uii	stiekers	stiper			
13	sadhar	ukdw	atma jaya	upn	akper					
14	uny	uii	unwama	umy	uii	amikom				
15	ugm	uin	unwama	upn	uii					
16	umy	uny	umy	upn	uii					
17	unwama	stiper	ujb	akprind					ampta	
18	uny	unwama	uad							
19	uad	uny	ugm	isi	msd					
20	umy	stiekers	unwama							

Sumber : Hasil olah data

Lanjutan lampiran 3

Responden	Jawaban										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
21	uad	akper	stiper								
22	umy	uad	uii								
23	umy	uty	isi	advy	msd						
24	uny	umy									
25	ugm	umy	umy								
26	uii	umy	uii								
27	umy	umy	upn								
28	uii	umy	upn								
29	umy	ugm									
30	umy	uty	amikom	upn	isi	akper	stiekers				
31	uii	upn	umy	uin							
32	ugm	umy	akprind								
33	uii	uty	akprind	amikom	stie ykpn						
34	ugm	umy									
35	unwama	stiekers	ugm	isi	amikom						
36	ugm	uii	umy								
37	uin	umy	uii	uty							
38	stie ykpn	sadhar	ukdw	atna jaya							
39	uii	amikom	akakom	ampta							
40	umy	uin	uii								
41	ugm	umy	unwama								
42	ugm	uii	umy								
43	umy	unwama									

Sumber : Hasil olah data

Lanjutan lampiran 3

Responden	Jawaban									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	unwama	umy								
45	uii	umy	umy	stikes						
46	umy	unwama	uty	umy						
47	uin	ugm	ukdw	umy						
48	unwama	umy	uii	unwama						
49	uii	umy	upn	umy						
50	unwama	uii	upn	umy						
51	ugm	umy	unwama							
52	ugm	uty	stiekers	umy						
53	ugm	umy	uii	umy						
54	umy	uii	umy	akprind						
55	uty	umy	umy	upn						
56	uin	umy	uii	umy						
57	umy	uii	umy	umy						
58	akper	unprok 45	ukdw	uii						
59	amikom	akakom	upn	uii						
60	ugm	unwama	akprind	stiper						
61	uty	uii	akprind	uii						
62	uii	umy	pgri	uii						
63	umy	umy	uii	akprind						
64	ugm	umy	uii	stiper						
65	umy	ugm	unwama	stikes	sadhar					
66	umy	umy	stiekers	stikes	ampta					

Sumber : Hasil olah data

Lanjutan lampiran 3

Responden	Jawaban									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
67	isi	msd	advy	umy						
68	ugm	unwama	umy	umy						
69	uii	ucy	unwama	upn	uii					
70	uty	stiekers	akprind	uii	umy					
71	unwama	uii	akper	umy						
72	uny	uty	uad	umy	uii					
73	unwama	uii	uty	umy						
74	stiekers	umy	uin	umy						
75	uny	umy	stiekers	uii	upn	uin				
76	uty	uii	stiekers	upn	umy	uin				
77	uny	upn	stiekers							

Sumber : Hasil olah data

Data jawaban brand recall
Responden Kulon progo

Responden	Jawaban									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	upn	uny	isi	akseri	akprind	sadhar				
2	upn	uny	isi							
3	upn	isi	isi							
4	msd	advy								
5	uty	upn								
6	ugm	uny	uii							
7	upn	uii	amikom	uny						
8	upn	uii	stie ykpn							
9	upn	uii								
10	upn									
11	ukdw	atma jaya								
12	msd	advy	sadhar							
13	ugm	uny	akseri	uii						
14	upn	uny	isi	uii						
15	upn	uii	uny	uii						
16	ugm	akprind	uny							
17	umy	isi	upn							
18	uii	ugm	uny							
19	ugm	uny	stie ykpn							
20	isi	advy								

Sumber : Hasil olah data

Lanjutan lampiran 3

Responden	Jawaban										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
21	ugm	uii									
22	ugm	uny									
23	sadhar	ugm									
24	ugm	upn	uny								
25	uny	upn	uii								
26	ujb	unwama									
27	upn	uny	uii								
28	uny	uin	unprok 45								
29	uii	uin	uny	akprind	uty	uty	upn	uty	sadhar		
30	ugm	uny	umy	amp ykpn	stie ykpn	uty	uty	umy	sadhar		
31	ugm	uii	unwama	ppkp				ukdw			unwama
32	amikom	upn	ugm								
33	upn	uny									
34	uny	akprind	amikom								
35	unwama	ujb									
36	upn	amikom									
37	upn	ppkp									
38	uny	pgri	akper	amikom	akakom	uii	akprind				
39	akakom	akper	atma jaya	amikom	sadhar	ugm					
40	ampta	amp ykpn	amikom	akakom	stiekers						
41	abayo	stiekers	uii								
42	uny	unwama	uad								
43	ugm	upn	sadhar	uty	stiekers	ucy					

Sumber : Hasil olah data

Lanjutan lampiran 3

Responden	Jawaban										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
44	uii										
45	uny	uny	uin	uii	akper	amikom	akakom	amp ykpn	stie ykpn		
46	uii	ugm	uny	uty	uin	ukdw	sadhhar				
47	uii	umy	uty	uny							
48	uny	ugm	uii								
49	ugm	uad	widya mata	upn							
50	uii	uny	sadhhar	uad							
51	uny	ujb	widya mata	uii	unprok 45						
52	uny	pgri	ujb	usw							
53	uii	uny	ujb	uty							
54	uin	uny	upn	uii	stikes						
55	stiper	stikes	ugm	upn	uii						
56	uny	ugm	uii	akper	stiekers						
57	uin	sttl	amp ykpn	uny	pgri						
58	uii	upn									
59	stie ykpn	ugm									
60	uny										
61	upn	stie ykpn	aa. Ykpn	uii							
62	uii										
63	ugm	upn	stie ykpn	ppkp							
64	ugm	uny	upn								
65	upn	uii	ugm								
66	upn	amikom	uny								

Sumber : Hasil olah data

Lanjutan lampiran 3

Responden	Jawaban									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
67 uii	upn	Jawa dwipa	stiper	stiekers	akper					
68 uii	upn	stie ykpn								
69 isi	uny	upn	unprok 45	umy						
70 uii	upn	unprok 45	unwama							
71 upn	uii	unwama	uii							
72 amikom	stie ykpn	uii								
73 uny	upn	unprok 45	uii							
74 uny	pgri	unprok 45	uii							
75 ujb	upn	unwama	uii							
76 upn	uny	uii								
77 ugm	uny									

Sumber : Hasil olah data

Peringkat Brand Recall per wilayah

Kotamadya

Sleman

Merek P.T	Jml	%
Uii	57	74.02
Umy	56	72.73
Uny	56	72.73
Upn	42	54.54
Uad	39	50.65
Atma Jaya	22	28.57
Uty	22	28.57
Uin	21	27.27
Stie Ykpn	21	27.27
Ugm	18	23.38
Sanata Dharma	18	23.38
Unwama	16	20.78
Ujb	13	16.88
Aa. Ykpn	12	15.58
Amikom	11	14.28
Stikes	10	12.99
Akakom	8	10.39
Widya Mataram	5	6.49
Sttn	5	6.49
Stta	5	6.49
Ista	5	6.49
Ukdw	4	5.19
Ust	3	3.9
Stie Widya W	2	2.6
Stan	2	2.6
Akindo	2	2.6
Ugd	2	2.6
Ucy	1	1.3
Stba Lia	1	1.3
Upy	1	1.3
Stiekers	1	1.3
Akper	1	1.3
Uns	1	1.3
Stie Nusa M.K	1	1.3
Stim Ykpn	1	1.3
Stei	1	1.3
Magistra Utama	1	1.3
Isi	1	1.3
Bsi	1	1.3
Amp Ykpn	1	1.3
Akprind	1	1.3

Merek P.T	Jml	%
uii	53	68.84
uny	49	63.63
upn	43	55.84
atma jaya	35	45.45
umy	33	42.86
ugm	27	35.06
sanata dharma	23	29.87
uad	19	24.67
amikom	15	19.48
stie ykpn	12	15.58
uty	10	12.99
ujb	8	10.39
unwama	8	10.39
ukdw	7	9.09
akper	6	7.79
isi	3	3.9
usd	3	3.9
uin	3	3.9
unprok 45	3	3.9
advy	2	2.6
akakom	2	2.6
amp ykpn	2	2.6
usw	2	2.6
sttn	1	1.3
akprind	1	1.3
msd	1	1.3
akseri	1	1.3
stim ykpn	1	1.3
stiekers	1	1.3
stikes	1	1.3
aa. Ykpn	1	1.3
akindo	1	1.3
ucy	1	1.3

Sumber : Hasil olah data

Lanjutan lampiran 3

Bantul			Gunung kidul		
Merek P.T	Jml	%	Merek P.T	Jml	%
Uii	54	70.13	Uii	45	58.44
Uny	44	57.14	Umy	44	57.14
Upn	39	50.65	Uny	33	42.86
Umy	34	44.16	Unwama	24	31.17
Ugm	33	42.86	Upn	20	25.97
Uin	31	40.26	Ugm	20	25.97
Uty	23	29.87	Uty	15	19.48
Atma Jaya	23	29.87	Uin	13	16.88
Ukdw	21	27.27	Stiekers	12	15.58
Stiey Ykpn	21	27.27	Uad	10	12.99
Sadhar	20	25.97	Amikom	8	10.39
Uad	19	24.67	Akprind	8	10.39
Amikom	16	20.78	Isi	6	7.79
Amp Ykpn	13	16.88	Sadhar	6	7.79
Unprok 45	12	15.58	Atmajaya	5	6.49
Akprind	12	15.58	Stiper	5	6.49
Stikes	9	11.69	Akper	5	6.49
Ujb	9	11.69	Ukdw	4	5.19
Isi	8	10.39	Msd	4	5.19
Stiekers	8	10.39	Ujb	3	3.9
Akper	7	9.09	Ampta	3	3.9
Akakom	7	9.09	Unprok 45	2	2.6
Unwama	6	7.79	Advy	2	2.6
Abayo	6	7.79	Stie Ykpn	2	2.6
Msd	3	3.9	Akakom	2	2.6
Aa. Ykpn	3	3.9	Stikes	2	2.6
Advy	3	3.9	Pgri	1	1.3
Stta	3	3.9	Ucy	1	1.3
Stt Telkom	2	2.6			
Widya Mataram	1	1.3			
Stmik Amikom	1	1.3			
Sttn	1	1.3			

Sumber : Hasil olah data

Lanjutan lampiran 3

Kulon progo

Merek P.T	Jml	%
Uii	42	54.55
Upn	40	51.95
Uny	40	51.95
Ugm	23	29.87
Sadhar	9	11.69
Amikom	9	11.69
Stie Ykpn	9	11.69
Uty	8	10.39
Isi	7	9.09
Uin	7	9.09
Unwama	6	7.79
Umy	6	7.79
Ujb	6	7.79
Akprind	5	6.49
Akper	5	6.49
Stiekers	5	6.49
Unprok 45	4	5.19
Amp Ykpn	4	5.19
Ukdw	4	5.19
Akakom	4	5.19
Pgri	4	5.19
Ppkp	3	3.9
Advy	3	3.9
Uad	3	3.9
Akseri	2	2.6
Msd	2	2.6
Atma Jaya	2	2.6
Widya Mataram	2	2.6
Stikes	2	2.6
Stiper	2	2.6
Ampta	1	1.3
Abayo	1	1.3
Ucy	1	1.3
Usw	1	1.3
Sttl	1	1.3
Aa. Ykpn	1	1.3
Jawa Dwipa	1	1.3

Sumber : Hasil olah data

Total Peringkat Brand Recall

merek perguruan tinggi	Wilayah														Total	
	Kotamadya		Sleman		Bantul		Gunung kidul		Kulon Progo		Total		Total			
	jml	%	jml	%	jml	%	jml	%	jml	%	jml	%	jml	%		
Uil	57	74.02	53	68.84	54	70.13	45	58.44	42	54.55	251	65.19	222	57.66		
Uny	56	72.73	49	63.63	44	57.14	33	42.86	40	51.95	222	57.66	184	47.79		
Upn	42	54.54	43	55.84	39	50.65	20	25.97	40	51.95	184	47.79	173	44.93		
Umy	56	72.73	33	42.86	34	44.16	44	57.14	6	7.79	173	44.93	121	31.43		
Ugm	18	23.38	27	35.06	33	42.86	20	25.97	23	29.87	121	31.43	90	23.37		
Uad	39	50.65	19	24.67	19	24.67	10	12.99	3	3.9	90	23.37	87	22.59		
Atma Jaya	22	28.57	35	45.45	23	29.87	5	6.49	2	2.6	87	22.59	78	20.26		
Uty	22	28.57	10	12.99	23	29.87	15	19.48	8	10.39	78	20.26	76	19.74		
Sanata Dharma	18	23.38	23	29.87	20	25.97	6	7.79	9	11.69	76	19.74	75	19.48		
Uin	21	27.27	3	3.9	31	40.26	13	16.88	7	9.09	75	19.48	65	16.88		
Stie Ykpn	21	27.27	12	15.58	21	27.27	2	2.6	9	11.69	65	16.88	60	15.58		
Unwama	16	20.78	8	10.39	6	7.79	24	31.17	6	7.79	60	15.58	59	15.32		
Amikom	11	14.28	15	19.48	16	20.78	8	10.39	9	11.69	59	15.32	40	10.39		
Ukdw	4	5.19	7	9.09	21	27.27	4	5.19	4	5.19	40	10.39	39	10.13		
Ujb	13	16.88	8	10.39	9	11.69	3	3.9	6	7.79	39	10.13	27	7.01		
Stiekers	1	1.3	1	1.3	8	10.39	12	15.58	5	6.49	27	7.01	27	7.01		
Akprind	1	1.3	1	1.3	12	15.58	8	10.39	5	6.49	27	7.01	25	6.49		
Isi	1	1.3	3	3.9	8	10.39	6	7.79	7	9.09	25	6.49	24	6.23		
Stikes	10	12.99	1	1.3	9	11.69	2	2.6	2	2.6	24	6.23				

Sumber : Hasil olah data

Lanjutan lampiran 3

merek perguruan tinggi	Wilayah												Total	
	Kotamadya		Sleman		Bantul		Gunung kidul		Kulon Progo		jml	%		
	jml	%	jml	%	jml	%	jml	%	jml	%				
Akper	1	1.3	6	7.79	7	9.09	5	6.49	5	6.49	24	6.23		
Akakom	8	10.39	2	2.6	7	9.09	2	2.6	4	5.19	23	5.97		
Unprok 45			3	3.9	12	15.58	2	2.6	4	5.19	21	5.45		
Amp Ykpn	1	1.3	2	2.6	13	16.88			4	5.19	20	5.19		
Aa. Ykpn	12	15.58	1	1.3	3	3.9			1	1.3	17	4.1		
Msd			1	1.3	3	3.9	4	5.19	2	2.6	10	2.6		
Advy			2	2.6	3	3.9	2	2.6	3	3.9	10	2.6		
Widya Mataram	5	6.49			1	1.3			2	2.6	8	2.08		
Sitta	5	6.49			3	3.9					8	2.08		
Sttn	5	6.49	1	1.3	1	1.3					7	1.82		
Abayo					6	7.79					7	1.82		
Stiper							5	6.49	2	2.6	7	1.82		
Pgri							1	1.3	4	5.19	5	1.3		
Ista	5	6.49									5	1.3		
Ucy	1	1.3	1	1.3			1	1.3	1	1.3	4	1.04		
Ampta							3	3.9	1	1.3	4	1.04		
Ust	3	3.9									3	0.78		
Akindo	2	2.6	1	1.3							3	0.78		
Usw			2	2.6							3	0.78		
Usd			3	3.9					1	1.3	3	0.78		

Sumber : Hasil olah data

Lanjutan lampiran 3

merek perguruan tinggi	Wilayah												Total						
	Kotamadya		Sleman		Bantul		Gunung kidul		Kulon Progo		Total								
	jml	%	jml	%	jml	%	jml	%	jml	%	jml	%							
Ppkip																			
Akseri			1	1.3										3	3.9	3	0.78	3	0.78
Stan	2	2.6												2	2.6	2	0.52	2	0.52
Stie Widya Wiwaha	2	2.6												2	2.6	2	0.52	2	0.52
Stim Ykpn	1	1.3	1	1.3										2	2.6	2	0.52	2	0.52
Ugd	2	2.6												2	2.6	2	0.52	2	0.52
Stt Telkom					2	2.6								2	2.6	2	0.52	2	0.52
Stba Lia	1	1.3												1	1.3	1	0.26	1	0.26
Upy	1	1.3												1	1.3	1	0.26	1	0.26
Uns	1	1.3												1	1.3	1	0.26	1	0.26
Stie Nusa M.K	1	1.3												1	1.3	1	0.26	1	0.26
Stei	1	1.3												1	1.3	1	0.26	1	0.26
Magistra Utama	1	1.3												1	1.3	1	0.26	1	0.26
Bsi	1	1.3												1	1.3	1	0.26	1	0.26
Stmik Amikom					1	1.3								1	1.3	1	0.26	1	0.26
Sttl														1	1.3	1	0.26	1	0.26
Jawa Dwipa														1	1.3	1	0.26	1	0.26

Sumber : Hasil olah data

**Tabel Brand Recognition
Responden Kotamadya**

Responden	Jawaban		
	A	B	C
1		1	
2	1		
3	1		
4	1		
5	1		
6		1	
7	1		
8	1		
9	1		
10	1		
11	1		
12	1		
13	1		
14	1		
15		1	
16	1		
17	1		
18	1		
19	1		
20	1		
21	1		
22	1		
23	1		
24	1		
25	1		
26	1		
27	1		
28	1		
29	1		
30	1		
31	1		
32	1		
33	1		
34	1		
35	1		
36	1		
37	1		
38	1		
39	1		
40	1		

Responden	Jawaban		
	A	B	C
41	1		
42	1		
43	1		
44	1		
45	1		
46	1		
47	1		
48		1	
49	1		
50	1		
51	1		
52		1	
53	1		
54	1		
55	1		
56	1		
57	1		
58	1		
59	1		
60		1	
61	1		
62	1		
63	1		
64	1		
65	1		
66	1		
67	1		
68	1		
69	1		
70	1		
71	1		
72	1		
73	1		
74	1		
75	1		
76		1	
77	1		
TOTAL	70	7	0

Sumber : Data diolah

**Tabel Brand Recognition
Responden Sleman**

Responden	Jawaban		
	A	B	C
1		1	
2	1		
3	1		
4	1		
5	1		
6		1	
7	1		
8	1		
9	1		
10	1		
11	1		
12	1		
13	1		
14	1		
15	1		
16	1		
17		1	
18	1		
19	1		
20	1		
21	1		
22	1		
23	1		
24	1		
25	1		
26	1		
27	1		
28	1		
29	1		
30	1		
31	1		
32	1		
33	1		
34	1		
35	1		
36	1		
37	1		
38	1		
39	1		
40	1		

Sumber : Data diolah

Responden	Jawaban		
	A	B	C
41	1		
42		1	
43	1		
44	1		
45	1		
46	1		
47	1		
48			1
49			1
50	1		
51			1
52	1		
53			1
54	1		
55	1		
56	1		
57	1		
58	1		
59	1		
60	1		
61	1		
62	1		
63	1		
64	1		
65	1		
66	1		
67	1		
68	1		
69	1		
70	1		
71	1		
72			1
73			1
74	1		
75	1		
76			1
77			1
TOTAL	65	12	0

**Tabel Brand Recognition
Responden Bantul**

Responden	Jawaban			Responden	Jawaban		
	A	B	C		A	B	C
1	1			41	1		
2	1			42	1		
3	1			43	1		
4	1			44	1		
5	1			45	1		
6	1			46	1		
7	1			47	1		
8	1			48		1	
9	1			49	1		
10	1			50	1		
11	1			51	1		
12	1			52	1		
13	1			53	1		
14		1		54	1		
15	1			55	1		
16	1			56	1		
17	1			57	1		
18	1			58	1		
19		1		59	1		
20	1			60	1		
21	1			61	1		
22	1			62	1		
23	1			63	1		
24	1			64	1		
25	1			65	1		
26	1			66	1		
27	1			67	1		
28	1			68	1		
29	1			69	1		
30		1		70	1		
31		1		71	1		
32		1		72	1		
33	1			73	1		
34		1		74	1		
35		1		75	1		
36	1			76	1		
37	1			77	1		
38		1					
39		1					
40	1						
TOTAL	67	10	0				

Sumber : Data diolah

Lanjutan lampiran 3

**Tabel Brand Recognition
Responden Gunung kidul**

Responden	Jawaban			Responden	Jawaban		
	A	B	C		A	B	C
1	1			41	1		
2		1		42	1		
3	1			43		1	
4		1		44		1	
5	1			45	1		
6	1			46	1		
7	1			47		1	
8	1			48	1		
9		1		49	1		
10		1		50	1		
11	1			51	1		
12	1			52	1		
13		1		53	1		
14	1			54	1		
15	1			55		1	
16	1			56	1		
17		1		57	1		
18		1		58	1		
19	1			59	1		
20		1		60		1	
21		1		61	1		
22	1			62	1		
23		1		63	1		
24		1		64	1		
25		1		65		1	
26	1			66		1	
27	1			67		1	
28	1			68	1		
29	1			69	1		
30		1		70	1		
31	1			71	1		
32		1		72	1		
33	1			73	1		
34	1			74		1	
35		1		75	1		
36	1			76	1		
37	1			77		1	
38		1					
39	1						
40	1						
TOTAL	51	26	0				

Sumber : Data diolah

**Tabel Brand Recognition
Responden Kulon progo**

Responden	Jawaban		
	A	B	C
1		1	
2		1	
3		1	
4		1	
5		1	
6	1		
7	1		
8	1		
9	1		
10		1	
11		1	
12	1		
13	1		
14	1		
15	1		
16	1		
17		1	
18	1		
19	1		
20		1	
21	1		
22	1		
23		1	
24		1	
25	1		
26		1	
27	1		
28	1		
29	1		
30	1		
31	1		
32	1		
33		1	
34		1	
35	1		
36	1		
37	1		
38	1		
39		1	
40		1	

Sumber : Data diolah

Responden	Jawaban		
	A	B	C
41	1		
42		1	
43	1		
44	1		
45	1		
46	1		
47	1		
48	1		
49	1		
50	1		
51	1		
52		1	
53	1		
54	1		
55	1		
56	1		
57		1	
58	1		
59		1	
60		1	
61	1		
62	1		
63	1		
64	1		
65	1		
66		1	
67	1		
68	1		
69		1	
70	1		
71	1		
72	1		
73	1		
74	1		
75	1		
76	1		
77	1		
TOTAL	54	23	0

Lanjutan lampiran 3

Total Brand Recognition

JAWABAN	WILAYAH										TOTAL	
	Kotamadya		Sleman		Bantul		Gunung Kidul		Kulon Progo		Jumlah	%
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
A	70	90,91	65	85,72	67	87,01	51	66,23	54	70,13	307	79,74
B	7	9,09	12	15,58	10	12,99	26	33,77	23	29,87	78	20,26
C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	77	100	77	100	77	100	77	100	77	100	385	100

Sumber : Hasil olah data

Keterangan jawaban :

- A. Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban sebelumnya (no 1 atau 2)
- B. Ya, Tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban sebelumnya (no 1 atau 2)
- C. Tidak mengenal

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 1	Asosiasi 2	Asosiasi 3	Asosiasi 4	Asosiasi 5	Asosiasi 6	Asosiasi 7
1	1	1	1	0	1	1	1
2	1	0	1	1	1	1	1
3	0	1	1	1	0	1	1
4	0	0	1	1	1	1	1
5	1	0	1	0	1	0	1
6	1	0	1	1	0	1	0
7	1	1	1	1	1	1	1
8	0	0	1	1	0	0	0
9	1	1	1	1	1	1	1
10	0	0	1	1	1	0	1
11	1	1	1	1	1	1	1
12	0	1	1	1	1	1	0
13	1	0	1	1	1	1	1
14	0	0	1	1	1	1	0
15	0	0	1	1	0	0	0
16	0	1	1	1	1	0	1
17	0	0	1	1	1	1	1
18	0	0	1	0	1	0	1
19	1	1	1	1	1	1	1
20	1	0	1	1	0	1	1
21	1	1	1	1	1	1	0
22	1	1	1	1	0	1	0
23	1	1	1	1	1	0	0
24	0	1	1	1	1	0	0
25	1	0	1	1	1	0	0
26	0	1	1	1	0	1	0
27	0	1	1	1	1	0	1
28	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	0	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1
32	0	0	1	0	0	1	1
33	1	1	1	1	1	0	1
34	1	1	1	1	1	1	1
35	0	1	1	1	0	0	0
36	1	1	1	1	1	0	0
37	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	0	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 8	Asosiasi 9	Asosiasi 10	Asosiasi 11	Asosiasi 12	Asosiasi 13
1	1	1	1	1	1	0
2	0	1	0	0	1	1
3	1	1	1	1	0	0
4	1	1	1	1	1	1
5	0	0	0	0	1	0
6	1	1	1	0	0	1
7	0	0	1	1	1	1
8	0	0	1	0	0	0
9	1	1	0	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1
12	0	1	0	0	1	1
13	0	0	1	1	1	0
14	0	1	1	1	0	1
15	1	1	1	1	1	0
16	0	0	1	1	0	0
17	1	1	1	1	1	1
18	1	0	1	1	1	0
19	1	0	1	1	1	1
20	0	1	1	1	0	1
21	0	1	1	0	0	0
22	0	1	1	1	1	1
23	0	0	1	1	0	1
24	0	1	1	1	0	1
25	0	0	1	1	0	1
26	0	0	1	1	1	1
27	0	0	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1
29	1	1	0	1	1	1
30	0	1	1	1	1	1
31	1	1	0	1	1	1
32	1	1	1	1	1	0
33	0	1	1	1	0	1
34	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	0	0
36	1	0	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1
38	1	0	1	1	1	0

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 14	Asosiasi 15	Asosiasi 16	Asosiasi 17	Asosiasi 18	Asosiasi 19
1	1	1	1	1	1	1
2	1	0	1	1	1	1
3	1	1	1	0	1	1
4	1	1	1	1	1	0
5	1	1	1	0	1	0
6	1	1	1	1	1	1
7	1	0	0	1	1	1
8	1	0	0	1	0	1
9	1	1	1	1	1	1
10	1	0	1	0	0	1
11	1	1	1	0	1	0
12	1	1	1	1	1	0
13	1	1	0	1	1	1
14	1	0	0	1	1	1
15	1	0	0	0	0	1
16	1	0	1	0	1	1
17	1	1	1	1	1	0
18	1	1	0	1	1	1
19	1	1	0	1	1	0
20	0	0	1	1	0	1
21	0	1	1	1	1	0
22	1	1	1	0	1	1
23	1	0	0	0	0	1
24	1	1	0	0	1	0
25	1	0	1	0	0	1
26	0	1	0	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1
28	1	0	0	0	0	1
29	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	0
32	0	0	0	0	1	1
33	0	0	0	0	1	1
34	1	1	1	1	1	0
35	0	1	1	1	0	0
36	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	0	1	0

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 1	Asosiasi 2	Asosiasi 3	Asosiasi 4	Asosiasi 5	Asosiasi 6	Asosiasi 7
39	0	0	1	0	0	0	0
40	1	0	1	1	0	1	1
41	1	0	1	1	1	0	1
42	1	1	1	1	1	1	1
43	1	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1	1
46	1	0	0	1	0	0	1
47	0	1	1	1	1	0	1
48	1	1	1	1	0	1	0
49	1	1	1	1	1	1	1
50	0	1	1	1	1	1	1
51	1	0	1	1	1	0	1
52	0	1	1	1	1	1	1
53	0	1	1	1	1	1	1
54	1	0	1	1	1	0	1
55	1	1	1	1	1	1	1
56	1	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	1	1
58	0	1	1	1	1	1	1
59	0	1	1	1	1	1	1
60	1	0	1	1	1	1	1
61	0	0	1	1	0	0	0
62	0	1	1	1	1	0	1
63	1	1	1	1	1	1	1
64	1	1	1	1	1	1	1
65	1	1	1	1	1	1	1
66	1	1	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	1	1	1
68	1	0	1	1	1	1	1
69	1	0	1	1	1	1	1
70	1	0	1	1	0	0	0
71	1	0	1	1	1	1	1
72	0	1	1	1	1	1	0
73	0	1	1	1	1	1	1
74	0	0	1	1	1	1	0
75	0	1	1	1	0	0	1
76	0	1	1	1	1	0	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 8	Asosiasi 9	Asosiasi 10	Asosiasi 11	Asosiasi 12	Asosiasi 13
39	0	0	1	1	0	0
40	1	1	0	0	1	0
41	1	1	1	1	1	1
42	1	1	0	0	1	1
43	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1
46	1	0	1	1	0	0
47	1	1	1	1	0	1
48	0	0	1	0	0	0
49	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	0	1
51	1	1	1	1	1	1
52	1	1	0	1	1	1
53	1	1	0	1	1	1
54	1	1	1	1	1	0
55	1	1	0	0	1	1
56	1	0	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	0
58	0	0	1	1	0	1
59	1	0	1	1	0	1
60	0	0	1	0	1	0
61	0	1	1	1	0	0
62	1	1	1	1	1	1
63	1	1	0	0	1	1
64	1	1	0	1	0	1
65	1	1	0	0	1	1
66	1	1	0	0	1	1
67	0	1	1	1	1	1
68	1	1	1	1	1	0
69	1	1	.	0	1	1
70	0	0	1	0	0	0
71	1	1	1	1	1	1
72	0	1	1	1	0	1
73	1	1	1	1	0	1
74	1	1	1	1	1	0
75	1	1	1	1	1	1
76	0	0	1	1	0	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 14	Asosiasi 15	Asosiasi 16	Asosiasi 17	Asosiasi 18	Asosiasi 19
39	0	0	1	0	0	1
40	1	1	1	1	1	1
41	1	1	1	0	1	1
42	1	1	1	1	1	1
43	0	1	1	0	1	1
44	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1
46	1	1	1	0	1	1
47	1	1	0	1	1	0
48	1	0	1	1	0	1
49	1	1	1	1	1	1
50	1	0	1	1	1	1
51	1	1	1	0	1	1
52	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1	1
54	1	1	0	1	1	0
55	1	1	1	1	1	0
56	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	0
58	1	1	1	1	1	1
59	0	1	0	1	1	1
60	1	1	1	1	1	1
61	0	0	1	1	0	1
62	1	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	1	1
64	1	1	1	1	1	1
65	1	1	1	1	1	1
66	1	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	1	1
68	1	1	1	1	1	1
69	1	0	1	1	1	1
70	1	0	0	1	1	0
71	1	0	1	1	0	1
72	1	0	1	1	1	1
73	1	1	1	1	1	1
74	1	0	1	1	1	1
75	1	1	1	1	1	1
76	1	0	0	0	0	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 1	Asosiasi 2	Asosiasi 3	Asosiasi 4	Asosiasi 5	Asosiasi 6	Asosiasi 7
77	1	1	1	1	1	0	1
78	0	1	1	1	0	0	0
79	0	1	1	1	1	0	1
80	1	1	1	1	1	0	0
81	1	1	1	1	1	1	1
82	0	1	1	1	1	1	1
83	1	1	1	1	1	0	0
84	0	1	1	1	0	0	0
85	0	1	1	1	1	0	0
86	0	1	1	1	0	0	1
87	0	1	1	0	0	0	1
88	1	1	1	1	0	1	1
89	1	1	1	1	1	0	0
90	1	1	1	0	1	1	1
91	0	0	1	1	1	0	1
92	0	1	1	1	1	1	0
93	1	1	1	1	0	0	1
94	0	1	0	1	1	0	1
95	1	1	1	1	1	0	1
96	1	1	1	1	1	1	1
97	1	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1	1
99	1	1	1	1	1	1	1
100	1	1	1	0	1	1	1
101	1	1	1	1	1	1	1
102	1	1	1	1	1	1	1
103	0	1	1	1	1	0	1
104	0	1	1	1	1	1	1
105	0	0	0	0	0	0	0
106	1	1	1	1	1	1	1
107	0	1	1	1	1	0	1
108	0	1	1	1	1	1	0
109	0	1	1	1	1	1	1
110	1	1	1	1	1	1	1
111	0	1	1	1	1	1	1
112	1	0	1	1	0	1	0
113	1	1	1	1	1	1	1
114	0	1	1	1	0	1	0

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 8	Asosiasi 9	Asosiasi 10	Asosiasi 11	Asosiasi 12	Asosiasi 13
77	1	1	1	1	1	1
78	0	0	1	1	0	1
79	1	1	1	1	0	1
80	0	1	1	1	0	1
81	1	1	1	1	1	1
82	1	1	1	1	1	1
83	0	1	1	1	1	1
84	0	0	1	1	1	1
85	0	0	1	1	1	1
86	0	1	1	1	0	0
87	0	0	0	0	0	0
88	0	0	1	1	0	1
89	0	1	1	1	0	1
90	1	0	0	0	1	1
91	1	0	1	1	0	0
92	0	0	1	1	0	1
93	0	1	1	1	1	1
94	0	0	1	1	0	1
95	0	0	1	1	0	1
96	1	0	1	1	1	0
97	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1
99	1	1	0	0	1	1
100	1	1	1	1	1	1
101	1	1	1	1	1	1
102	1	0	0	1	1	1
103	1	1	1	1	1	1
104	1	1	1	1	1	1
105	1	1	1	0	1	0
106	1	1	1	1	1	1
107	1	1	1	1	1	1
108	0	0	1	1	1	1
109	1	0	0	0	1	1
110	1	1	1	1	1	1
111	1	1	0	1	1	0
112	1	1	1	0	0	0
113	1	0	0	0	1	1
114	0	0	0	0	1	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi Ull

	Asosiasi 14	Asosiasi 15	Asosiasi 16	Asosiasi 17	Asosiasi 18	Asosiasi 19
77	1	1	1	1	1	0
78	1	0	0	0	0	1
79	1	1	0	0	1	0
80	1	1	1	0	1	1
81	1	1	1	1	1	1
82	1	1	1	1	1	1
83	1	1	0	0	1	1
84	1	1	0	0	1	1
85	1	1	0	0	0	0
86	1	1	0	0	1	0
87	0	1	0	0	0	1
88	1	1	1	0	1	0
89	1	1	1	0	1	1
90	1	1	1	0	1	0
91	1	0	1	1	0	1
92	1	1	0	0	1	0
93	1	1	1	1	1	1
94	0	1	1	0	1	0
95	1	1	1	0	1	0
96	1	1	1	1	1	1
97	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	0
99	1	1	1	1	1	0
100	1	1	1	1	1	1
101	1	1	1	1	1	1
102	1	1	1	1	1	1
103	1	1	1	1	1	1
104	1	1	1	1	1	1
105	0	1	1	0	1	1
106	1	1	1	1	1	1
107	1	1	1	0	0	0
108	0	1	1	1	1	1
109	0	0	1	1	1	1
110	1	1	1	1	1	1
111	1	1	1	1	1	0
112	1	0	1	1	1	0
113	1	1	1	1	1	1
114	1	0	1	1	0	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 1	Asosiasi 2	Asosiasi 3	Asosiasi 4	Asosiasi 5	Asosiasi 6	Asosiasi 7
115	0	1	1	1	1	1	1
116	0	1	1	1	1	1	1
117	0	1	1	1	1	1	1
118	0	1	1	1	1	1	0
119	0	0	1	1	1	1	0
120	0	1	1	1	1	1	1
121	1	1	1	1	1	1	1
122	1	1	0	1	1	1	1
123	1	1	1	1	0	1	1
124	1	1	1	1	0	1	0
125	0	0	1	1	0	1	0
126	1	1	1	1	1	1	1
127	0	0	1	0	1	1	1
128	0	1	1	0	1	0	1
129	1	1	1	1	1	1	1
130	1	0	1	1	1	0	0
131	0	1	1	1	1	1	0
132	1	1	1	1	0	1	0
133	0	1	1	1	0	1	1
134	1	1	1	1	1	1	1
135	1	1	0	1	1	1	1
136	0	1	1	1	1	1	1
137	0	1	1	1	0	0	0
138	0	1	0	1	1	1	1
139	0	1	1	1	1	1	1
140	0	1	1	1	1	0	1
141	0	1	1	1	1	0	0
142	0	1	1	0	1	1	1
143	1	1	1	1	1	1	1
144	0	0	1	0	1	0	1
145	1	0	1	1	0	1	1
146	1	0	1	1	1	1	1
147	1	1	1	1	1	1	1
148	1	1	1	1	1	1	1
149	1	1	1	1	1	1	1
150	0	1	1	0	1	0	1
151	1	1	1	1	1	0	1
152	1	1	1	1	1	0	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 8	Asosiasi 9	Asosiasi 10	Asosiasi 11	Asosiasi 12	Asosiasi 13
115	1	1	0	0	1	0
116	1	1	1	0	1	1
117	1	1	1	1	1	1
118	0	1	1	1	1	0
119	0	0	1	1	1	0
120	0	1	1	0	1	1
121	1	0	0	0	1	1
122	1	1	0	1	1	1
123	1	0	1	1	1	1
124	1	0	1	1	1	0
125	1	0	1	1	0	0
126	1	1	1	1	1	0
127	1	0	0	1	0	1
128	0	0	1	1	0	1
129	1	0	0	1	1	0
130	0	0	1	1	0	0
131	0	1	1	1	1	0
132	0	1	1	0	1	1
133	1	1	1	0	1	1
134	1	1	1	1	1	1
135	1	0	1	1	1	0
136	0	0	0	1	1	1
137	0	1	1	1	0	0
138	1	1	0	1	1	1
139	1	0	0	0	0	1
140	0	0	1	1	0	1
141	0	1	1	1	0	1
142	1	1	0	1	1	0
143	1	1	1	1	1	1
144	1	1	1	1	1	1
145	0	1	0	1	1	1
146	1	0	0	1	1	1
147	1	1	1	1	1	1
148	1	1	1	1	1	1
149	1	0	0	0	1	1
150	0	0	1	1	0	1
151	1	1	1	1	1	1
152	1	1	1	1	1	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 14	Asosiasi 15	Asosiasi 16	Asosiasi 17	Asosiasi 18	Asosiasi 19
115	1	0	1	1	1	1
116	1	1	1	1	1	1
117	1	1	1	1	1	1
118	1	0	0	0	0	0
119	1	1	1	1	1	1
120	1	0	1	1	1	1
121	1	1	1	1	1	1
122	1	1	1	1	1	1
123	1	1	1	1	1	1
124	1	0	1	1	1	0
125	1	0	1	0	0	0
126	1	1	1	0	0	1
127	1	1	1	1	1	0
128	1	0	0	1	0	1
129	1	0	1	1	1	1
130	1	1	1	1	1	1
131	0	0	1	0	1	0
132	1	0	0	1	1	0
133	1	1	1	1	1	1
134	1	1	1	1	1	1
135	1	1	1	1	1	1
136	1	1	0	1	0	1
137	1	0	1	1	0	1
138	1	1	1	1	1	0
139	0	1	1	0	1	1
140	1	1	0	1	1	1
141	1	1	0	0	1	0
142	1	1	1	1	1	1
143	1	1	1	1	1	1
144	1	1	0	1	1	0
145	0	0	0	1	0	1
146	1	1	1	1	1	1
147	1	1	1	1	1	1
148	1	1	1	1	1	1
149	1	1	0	1	1	1
150	1	1	0	0	1	1
151	1	1	1	1	1	1
152	1	1	1	1	1	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 1	Asosiasi 2	Asosiasi 3	Asosiasi 4	Asosiasi 5	Asosiasi 6	Asosiasi 7
153	0	0	1	1	0	0	0
154	0	1	1	1	1	0	0
155	1	1	1	1	1	1	1
156	0	1	1	1	1	1	1
157	1	1	1	1	1	1	1
158	0	1	1	1	1	0	1
159	1	1	1	1	1	1	1
160	1	1	1	1	1	0	1
161	1	1	1	1	1	0	0
162	1	1	1	1	1	1	1
163	1	1	1	1	1	1	1
164	1	1	1	1	1	0	1
165	1	1	1	1	1	0	1
166	1	1	1	1	1	0	1
167	1	1	1	1	1	0	1
168	0	1	1	1	1	0	1
169	1	1	1	1	1	0	0
170	1	1	1	1	1	1	1
171	1	1	1	1	1	0	1
172	1	1	1	1	1	0	1
173	1	1	1	1	0	0	1
174	1	1	1	0	1	1	1
175	1	1	1	1	1	1	1
176	1	1	1	1	1	0	1
177	1	1	1	1	1	0	0
178	1	1	1	1	1	0	0
179	0	1	1	1	1	1	1
180	1	1	1	1	1	1	1
181	1	0	1	1	1	1	1
182	1	1	1	1	1	0	0
183	1	1	1	1	1	0	1
184	0	1	1	1	1	0	1
185	0	1	1	1	0	1	1
186	0	1	1	1	0	0	1
187	1	1	1	1	1	1	1
188	0	1	1	1	1	0	0
189	0	1	1	1	1	0	0
190	0	0	1	1	1	0	0

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 8	Asosiasi 9	Asosiasi 10	Asosiasi 11	Asosiasi 12	Asosiasi 13
153	0	0	0	0	0	0
154	0	0	1	1	0	0
155	0	0	1	1	1	1
156	1	1	1	1	1	1
157	1	0	1	1	1	1
158	1	0	1	1	0	1
159	1	1	1	1	0	1
160	0	1	1	1	0	1
161	1	1	1	1	0	1
162	1	0	1	1	0	1
163	1	1	1	1	0	1
164	1	1	1	1	0	1
165	1	1	1	1	1	1
166	0	1	1	1	0	1
167	0	1	1	1	1	0
168	0	1	1	1	1	1
169	1	1	0	1	0	1
170	1	1	1	1	1	1
171	1	1	1	1	1	1
172	0	1	1	1	1	1
173	1	1	1	1	1	1
174	1	1	1	1	0	1
175	1	1	1	1	1	1
176	1	1	1	1	0	1
177	1	1	1	1	0	1
178	1	1	1	1	1	1
179	1	0	1	1	1	1
180	1	1	1	1	1	1
181	1	0	1	1	1	1
182	0	1	1	1	1	0
183	0	1	1	1	0	1
184	1	0	1	1	0	1
185	0	0	1	1	0	1
186	1	0	1	1	0	0
187	1	1	1	1	1	1
188	0	0	1	1	0	0
189	1	1	1	1	1	1
190	0	0	1	1	0	0

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 14	Asosiasi 15	Asosiasi 16	Asosiasi 17	Asosiasi 18	Asosiasi 19
153	1	0	0	0	0	0
154	0	0	1	1	1	1
155	1	1	0	0	1	1
156	1	1	1	1	1	1
157	1	1	1	1	1	1
158	1	1	0	1	0	0
159	1	1	1	1	0	1
160	0	0	1	1	1	1
161	1	1	1	0	1	1
162	1	1	1	0	1	1
163	1	1	1	1	1	0
164	1	1	1	0	1	1
165	1	1	1	1	1	1
166	1	1	1	0	1	0
167	1	1	1	1	0	1
168	0	1	0	0	1	0
169	1	0	1	1	1	1
170	1	1	1	1	1	1
171	1	1	0	1	1	0
172	1	1	1	1	1	1
173	0	1	0	1	1	1
174	1	1	1	1	1	1
175	1	1	1	1	1	1
176	1	1	1	0	1	1
177	1	1	1	1	1	1
178	1	1	0	1	1	1
179	1	1	0	1	1	1
180	1	1	1	0	1	1
181	1	1	0	0	1	1
182	1	1	0	1	1	1
183	1	1	0	1	1	1
184	1	1	0	0	1	1
185	0	1	0	1	1	1
186	0	0	0	0	0	0
187	1	1	1	1	1	1
188	1	1	0	1	1	1
189	1	1	0	1	1	1
190	1	0	0	0	0	0

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 1	Asosiasi 2	Asosiasi 3	Asosiasi 4	Asosiasi 5	Asosiasi 6	Asosiasi 7
191	0	1	1	1	0	0	0
192	0	1	1	1	1	0	1
193	0	1	1	1	0	0	0
194	0	1	1	1	1	0	1
195	1	0	1	1	1	0	1
196	1	1	1	1	1	1	1
197	1	1	1	1	1	0	0
198	0	1	1	1	1	0	1
199	1	1	1	1	1	0	0
200	0	1	1	0	0	1	1
201	0	1	1	1	1	1	1
202	0	1	1	1	0	1	1
203	0	0	1	1	0	0	0
204	1	1	1	0	1	0	1
205	1	0	1	1	0	0	0
206	1	0	1	1	0	0	1
207	1	1	1	1	1	1	1
208	0	1	1	1	1	0	1
209	0	1	1	1	1	0	1
210	0	1	1	1	1	0	0
211	0	1	1	1	1	1	0
212	0	1	1	1	1	1	1
213	1	1	1	1	1	1	1
214	1	1	1	1	1	0	0
215	1	1	1	1	1	1	1
216	1	0	1	1	1	0	1
217	0	1	1	1	1	0	1
218	0	1	1	0	1	1	1
219	1	1	1	1	1	1	1
220	1	1	1	1	1	0	0
221	1	1	1	1	1	1	1
222	0	1	1	1	1	0	1
223	1	1	1	1	1	0	0
224	0	1	1	1	1	0	1
225	1	1	1	1	1	0	1
226	1	1	1	1	1	1	1
227	1	1	1	1	1	0	0
228	1	1	1	1	1	0	0

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 8	Asosiasi 9	Asosiasi 10	Asosiasi 11	Asosiasi 12	Asosiasi 13
191	0	0	1	1	1	1
192	1	1	1	1	1	1
193	0	0	0	0	0	1
194	1	0	1	1	0	1
195	1	0	1	1	1	1
196	1	1	1	1	0	1
197	0	0	1	0	0	1
198	1	1	1	1	0	1
199	0	1	1	1	1	1
200	1	1	1	1	0	1
201	1	1	1	1	1	1
202	1	1	0	0	1	1
203	0	1	1	1	1	0
204	1	0	1	0	1	1
205	0	0	1	1	1	0
206	0	1	1	0	1	0
207	1	1	1	1	1	1
208	1	0	1	1	0	1
209	1	1	1	1	1	1
210	1	1	0	0	1	1
211	0	1	0	0	1	1
212	1	0	1	1	1	1
213	1	1	0	0	1	1
214	0	1	1	1	1	1
215	1	1	1	1	1	1
216	1	0	1	1	1	1
217	0	0	1	1	1	0
218	1	1	1	1	1	1
219	1	0	1	1	1	0
220	0	1	1	1	1	0
221	1	1	1	1	1	1
222	1	1	1	0	0	1
223	1	1	1	1	0	1
224	1	0	1	1	1	1
225	1	0	1	1	0	1
226	1	0	1	1	1	1
227	1	0	1	1	0	1
228	1	1	1	1	0	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 14	Asosiasi 15	Asosiasi 16	Asosiasi 17	Asosiasi 18	Asosiasi 19
191	1	0	0	1	1	0
192	1	1	1	1	1	1
193	0	1	0	0	1	1
194	1	1	0	1	1	1
195	1	1	0	1	1	1
196	1	1	1	1	1	1
197	1	1	0	0	1	1
198	1	1	1	1	1	0
199	1	0	1	1	1	1
200	0	1	1	1	1	1
201	1	1	0	0	1	1
202	1	1	1	1	1	0
203	1	0	1	0	0	1
204	0	0	1	1	1	0
205	1	1	1	0	1	1
206	1	0	1	1	0	1
207	1	1	1	1	1	1
208	1	1	1	1	1	1
209	1	0	1	1	1	1
210	1	0	1	0	0	0
211	1	1	1	1	1	1
212	1	1	1	1	1	1
213	1	1	0	1	1	1
214	1	1	0	1	1	1
215	1	1	1	1	1	1
216	1	0	1	1	1	1
217	1	1	1	0	1	1
218	1	1	0	1	1	1
219	1	1	0	1	1	1
220	1	1	0	1	1	0
221	1	1	1	1	1	1
222	1	1	0	1	1	1
223	1	1	0	1	0	0
224	1	1	1	1	1	0
225	1	1	0	1	1	1
226	1	1	1	1	1	1
227	1	1	0	0	1	1
228	1	1	1	0	1	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 1	Asosiasi 2	Asosiasi 3	Asosiasi 4	Asosiasi 5	Asosiasi 6	Asosiasi 7
229	1	1	1	1	1	0	1
230	1	1	1	1	1	0	1
231	0	1	1	1	1	0	1
232	0	1	1	1	1	0	1
233	0	1	1	1	1	1	1
234	0	1	1	1	1	0	1
235	0	1	1	1	1	1	1
236	1	1	1	1	1	1	1
237	1	1	1	1	1	1	1
238	0	1	1	1	0	0	1
239	1	1	1	1	1	0	1
240	0	1	1	1	1	0	1
241	0	1	1	1	1	0	1
242	0	1	1	1	1	0	1
243	1	1	1	1	1	0	1
244	0	1	1	1	1	0	1
245	0	0	1	1	1	0	1
246	1	1	1	1	0	0	1
247	1	1	1	1	1	0	1
248	1	1	1	1	1	1	1
249	1	1	1	1	1	0	1
250	1	1	1	1	1	0	1
251	0	1	1	1	1	0	0
252	0	1	1	0	0	0	1
253	0	1	1	1	1	0	1
254	0	1	1	1	1	0	0
255	0	1	1	1	1	0	1
256	1	1	1	1	1	0	1
257	0	1	1	1	1	0	1
258	1	0	1	1	1	0	1
259	0	1	1	1	1	1	1
260	1	1	1	1	1	1	1
261	0	1	1	1	1	1	1
262	1	1	1	1	1	0	0
263	0	0	1	1	1	1	1
264	0	1	1	1	1	1	1
265	1	1	1	1	1	1	0
266	0	1	1	1	1	1	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 8	Asosiasi 9	Asosiasi 10	Asosiasi 11	Asosiasi 12	Asosiasi 13
229	1	1	1	1	1	1
230	1	1	1	1	1	1
231	0	1	1	1	1	1
232	0	0	1	1	0	0
233	0	0	1	1	0	1
234	1	0	1	1	0	1
235	1	0	1	1	0	1
236	1	0	1	1	1	1
237	1	0	1	1	1	1
238	1	0	1	1	1	1
239	1	0	1	1	1	0
240	1	0	1	1	0	1
241	1	0	1	1	0	1
242	1	1	1	1	1	1
243	1	0	1	1	0	1
244	1	0	1	1	0	1
245	1	0	1	1	1	1
246	1	0	1	1	0	0
247	1	0	1	1	0	1
248	1	0	1	1	0	1
249	1	0	1	1	0	1
250	1	0	1	1	0	0
251	1	0	1	1	0	1
252	0	1	1	1	1	0
253	1	0	1	1	1	0
254	1	0	1	1	0	1
255	1	0	1	1	0	1
256	0	0	1	1	0	1
257	1	0	0	0	0	0
258	1	0	1	1	1	1
259	1	0	1	1	1	1
260	1	0	1	1	1	1
261	1	0	1	1	0	1
262	1	0	1	1	0	1
263	0	0	0	0	0	0
264	1	0	1	1	1	1
265	1	0	1	1	0	0
266	1	0	1	1	1	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 14	Asosiasi 15	Asosiasi 16	Asosiasi 17	Asosiasi 18	Asosiasi 19
229	1	1	1	1	1	1
230	1	1	1	1	1	1
231	1	1	0	1	1	1
232	0	1	0	1	1	1
233	0	0	0	0	0	1
234	1	1	0	1	1	1
235	1	1	1	1	1	1
236	1	0	0	1	1	1
237	1	1	0	1	1	1
238	1	1	0	1	1	1
239	1	0	0	1	1	1
240	1	1	0	1	1	1
241	1	1	0	1	0	1
242	1	0	0	1	1	1
243	1	1	0	1	1	1
244	0	1	0	1	1	1
245	1	0	0	1	1	1
246	1	1	0	1	1	1
247	1	1	0	1	1	1
248	1	1	0	1	1	1
249	1	1	0	1	1	0
250	1	1	0	0	1	1
251	1	0	0	0	0	1
252	1	0	1	0	1	1
253	1	1	0	1	1	1
254	0	1	0	1	1	1
255	1	0	0	0	1	0
256	1	0	0	1	1	1
257	0	1	0	1	1	1
258	1	1	0	1	1	0
259	1	0	0	1	0	1
260	1	0	0	0	1	1
261	1	1	0	1	1	0
262	1	1	0	1	1	1
263	1	0	0	0	0	0
264	1	1	0	1	1	1
265	1	1	0	0	1	1
266	1	1	0	1	1	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 1	Asosiasi 2	Asosiasi 3	Asosiasi 4	Asosiasi 5	Asosiasi 6	Asosiasi 7
267	1	1	1	1	1	1	1
268	1	1	1	1	1	0	1
269	0	1	1	1	0	0	1
270	0	1	0	1	1	1	0
271	0	0	1	1	1	0	0
272	1	1	1	1	1	1	1
273	0	1	1	1	1	0	1
274	0	1	1	1	1	1	1
275	0	0	1	1	1	0	1
276	0	1	1	1	1	0	1
277	0	1	1	1	1	0	1
278	0	0	1	1	1	0	1
279	1	1	1	1	1	1	1
280	0	1	1	1	0	1	1
281	0	1	1	1	1	0	1
282	0	0	1	0	1	1	0
283	0	1	1	0	1	1	1
284	0	1	1	1	1	0	1
285	0	1	1	1	1	0	1
286	0	1	1	1	1	0	1
287	0	1	1	1	1	0	1
288	0	1	1	1	0	0	0
289	0	1	1	1	0	1	1
290	0	1	1	0	1	1	1
291	0	1	1	1	0	1	0
292	0	0	1	1	1	1	1
293	0	1	1	1	1	1	0
294	0	1	1	1	1	1	1
295	0	1	1	1	1	1	1
296	0	1	1	1	1	0	1
297	0	1	1	1	1	0	1
298	0	1	1	1	0	1	1
299	0	0	0	0	0	0	0
300	0	1	1	1	0	1	1
301	0	1	1	1	0	1	1
302	1	1	1	1	1	0	1
303	1	1	1	1	0	0	0
304	0	1	1	0	1	0	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 8	Asosiasi 9	Asosiasi 10	Asosiasi 11	Asosiasi 12	Asosiasi 13
267	1	0	1	1	1	1
268	1	0	1	1	1	1
269	0	0	1	1	0	1
270	1	0	1	1	0	1
271	1	0	1	1	1	1
272	1	0	1	1	1	1
273	1	0	1	1	1	0
274	1	0	1	1	1	1
275	1	0	1	1	1	1
276	1	0	1	1	1	1
277	1	0	1	1	1	0
278	1	0	1	1	1	1
279	1	0	1	1	1	1
280	1	0	1	1	0	1
281	1	0	1	1	0	1
282	0	0	1	1	1	1
283	1	0	1	1	1	1
284	1	0	1	1	1	0
285	1	0	1	1	1	1
286	1	0	1	1	1	1
287	1	1	1	1	1	1
288	0	1	0	0	0	1
289	0	0	1	1	1	0
290	1	0	1	1	1	0
291	0	0	0	0	0	0
292	0	0	1	1	1	1
293	1	0	1	1	0	1
294	1	0	1	1	0	1
295	1	1	1	1	1	1
296	0	0	1	1	1	0
297	1	0	1	1	0	1
298	1	0	1	1	0	1
299	0	0	0	0	0	0
300	0	0	0	0	0	1
301	0	0	1	1	0	1
302	1	0	1	1	0	1
303	0	1	1	1	0	0
304	1	0	1	1	0	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 14	Asosiasi 15	Asosiasi 16	Asosiasi 17	Asosiasi 18	Asosiasi 19
267	1	1	0	1	1	1
268	1	1	0	1	0	0
269	1	0	0	1	1	0
270	1	1	0	1	1	0
271	1	1	0	1	0	1
272	1	1	0	1	1	1
273	1	1	0	1	1	0
274	1	1	0	1	1	1
275	1	1	0	1	1	1
276	1	1	0	1	1	1
277	1	1	0	1	1	1
278	1	0	0	1	1	0
279	1	1	0	1	1	1
280	1	1	0	1	0	1
281	1	1	0	1	1	0
282	0	0	0	1	1	1
283	1	1	0	1	1	1
284	1	1	0	1	1	1
285	1	1	0	1	1	1
286	1	1	0	1	1	1
287	1	1	0	1	1	1
288	1	1	0	1	1	1
289	1	1	1	0	0	0
290	0	0	0	1	1	1
291	0	1	0	1	0	1
292	0	0	0	1	1	0
293	0	1	1	1	1	1
294	1	1	1	1	1	1
295	1	1	1	1	1	1
296	1	1	0	1	1	1
297	1	0	0	0	1	1
298	1	1	0	1	1	0
299	0	0	1	0	0	0
300	1	1	0	1	1	1
301	1	1	0	1	1	1
302	1	1	0	1	1	1
303	1	0	0	1	0	1
304	0	0	0	0	1	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 1	Asosiasi 2	Asosiasi 3	Asosiasi 4	Asosiasi 5	Asosiasi 6	Asosiasi 7
305	0	1	1	0	1	0	1
306	0	1	1	1	0	0	1
307	0	1	1	0	1	0	0
308	0	1	1	1	1	0	1
309	1	0	0	1	0	0	1
310	1	1	0	1	1	1	0
311	1	1	1	0	1	0	1
312	1	1	1	1	0	0	1
313	1	0	1	0	1	0	0
314	1	1	0	0	1	0	1
315	1	1	1	0	1	0	1
316	0	0	0	0	1	0	1
317	1	0	1	1	1	0	0
318	1	1	1	1	1	0	1
319	0	1	1	1	0	1	1
320	0	1	0	0	0	1	0
321	1	1	0	0	1	1	0
322	1	0	0	0	0	1	1
323	1	1	1	0	0	1	1
324	1	1	0	1	1	1	0
325	1	1	0	1	0	1	0
326	0	1	1	0	1	1	0
327	0	1	0	0	1	0	1
328	0	1	0	1	1	0	1
329	0	0	1	1	0	0	1
330	1	1	0	0	0	0	1
331	0	1	0	1	0	1	0
332	1	1	0	0	1	1	0
333	1	1	1	1	0	0	0
334	1	1	0	0	1	1	0
335	1	1	0	0	1	1	0
336	1	1	1	1	0	1	0
337	0	1	1	1	1	1	1
338	1	1	0	1	1	1	0
339	0	0	1	0	1	0	0
340	1	0	0	0	1	1	0
341	0	1	0	1	0	1	0
342	1	0	0	0	1	1	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 8	Asosiasi 9	Asosiasi 10	Asosiasi 11	Asosiasi 12	Asosiasi 13
305	1	0	1	1	0	1
306	1	0	0	0	0	1
307	0	0	1	0	0	1
308	1	1	1	1	1	1
309	1	1	1	0	1	1
310	1	1	1	0	1	0
311	1	0	1	1	1	0
312	1	1	1	0	1	0
313	1	1	0	1	1	0
314	1	0	1	1	0	1
315	1	0	0	1	0	1
316	1	1	0	1	1	0
317	1	1	1	0	1	0
318	1	1	0	0	0	1
319	1	0	1	1	0	1
320	1	1	0	1	1	0
321	1	0	1	1	0	0
322	1	1	0	0	1	0
323	1	1	0	0	1	1
324	1	1	0	0	1	0
325	1	1	0	1	0	1
326	1	0	1	1	0	0
327	1	0	1	1	1	0
328	1	1	0	0	1	1
329	1	1	1	1	1	0
330	0	0	0	1	1	0
331	1	1	0	0	0	1
332	1	1	1	0	0	0
333	1	0	0	1	1	1
334	1	1	1	0	0	0
335	1	0	1	1	0	1
336	1	1	1	1	1	0
337	0	0	0	0	1	1
338	1	1	0	0	1	1
339	1	1	1	0	1	0
340	1	0	1	1	1	0
341	1	1	0	1	0	1
342	1	1	1	0	1	0

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 14	Asosiasi 15	Asosiasi 16	Asosiasi 17	Asosiasi 18	Asosiasi 19
305	0	0	0	0	0	1
306	0	1	0	0	1	1
307	0	1	0	1	1	1
308	1	1	0	1	1	1
309	1	1	0	1	0	1
310	1	1	0	1	1	0
311	1	0	1	0	0	0
312	0	1	0	0	1	0
313	1	1	0	1	1	0
314	1	1	0	1	1	1
315	1	0	1	0	1	0
316	1	1	1	0	1	0
317	0	1	0	0	1	1
318	0	0	0	1	0	0
319	0	1	0	1	0	0
320	1	1	1	0	0	0
321	0	1	1	0	1	0
322	0	1	1	0	1	1
323	1	0	0	1	1	0
324	1	1	0	1	1	0
325	1	1	0	1	0	1
326	0	1	0	1	0	0
327	0	0	0	1	0	1
328	0	0	1	0	0	0
329	0	0	1	0	0	1
330	1	0	0	1	1	0
331	0	1	1	0	1	0
332	1	1	1	0	1	0
333	1	0	0	1	0	1
334	1	0	1	1	0	1
335	1	0	1	0	0	1
336	0	1	1	0	1	0
337	1	1	0	1	0	1
338	1	0	0	1	1	1
339	0	0	0	1	1	1
340	0	0	0	1	0	0
341	0	0	1	1	0	1
342	0	1	0	1	0	0

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 1	Asosiasi 2	Asosiasi 3	Asosiasi 4	Asosiasi 5	Asosiasi 6	Asosiasi 7
343	1	0	0	0	1	1	0
344	0	1	1	0	0	1	1
345	0	1	0	0	1	0	1
346	0	1	1	1	1	0	1
347	0	1	1	0	0	0	1
348	0	1	1	1	1	0	1
349	0	1	1	1	1	0	0
350	0	1	1	1	1	0	1
351	1	1	1	0	1	0	0
352	0	0	1	0	1	1	1
353	0	1	1	1	1	1	1
354	1	1	1	1	0	1	1
355	1	1	1	1	1	1	1
356	0	1	1	1	1	1	1
357	0	1	1	1	1	0	0
358	0	1	1	1	1	0	0
359	0	1	1	1	0	0	0
360	0	1	1	1	0	0	1
361	1	1	1	1	1	0	1
362	0	1	1	1	0	1	0
363	0	1	1	1	1	0	0
364	0	1	1	1	1	1	1
365	0	1	1	1	1	0	0
366	1	1	1	0	1	0	0
367	1	1	0	1	0	1	0
368	1	0	1	1	0	0	1
369	1	1	0	0	1	1	1
370	1	0	1	0	0	1	1
371	1	1	0	1	0	0	1
372	1	1	0	0	1	1	1
373	1	0	0	0	1	1	0
374	1	0	1	0	1	0	1
375	0	1	1	1	1	1	1
376	1	1	0	1	1	0	1
377	1	1	0	0	0	0	1
378	1	1	1	0	0	1	0
379	1	1	1	0	1	1	0
380	0	1	1	1	0	0	1

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi Ull

	Asosiasi 8	Asosiasi 9	Asosiasi 10	Asosiasi 11	Asosiasi 12	Asosiasi 13
343	1	1	1	0	1	0
344	1	0	0	0	0	1
345	1	0	0	0	0	1
346	1	0	1	1	1	1
347	1	0	0	0	0	1
348	1	0	1	1	1	1
349	1	0	1	1	1	1
350	1	0	1	1	0	1
351	1	0	1	1	0	0
352	1	1	0	0	0	0
353	1	0	0	1	0	0
354	0	0	1	1	1	1
355	1	1	1	1	1	1
356	1	0	0	0	1	1
357	0	0	1	1	0	1
358	0	0	1	1	0	1
359	0	0	1	1	1	1
360	1	0	0	0	1	1
361	1	0	1	1	1	0
362	1	1	0	0	1	1
363	1	0	1	1	0	0
364	1	0	1	1	0	1
365	0	0	1	1	0	1
366	1	1	0	1	0	1
367	1	1	0	0	1	0
368	1	1	0	1	1	0
369	1	1	0	0	1	1
370	1	1	1	0	0	1
371	1	1	1	0	0	0
372	1	1	0	0	1	1
373	1	1	1	0	1	0
374	1	0	1	0	1	1
375	1	0	0	0	1	0
376	1	1	0	1	0	1
377	1	0	0	0	0	1
378	1	1	0	0	1	0
379	1	1	0	0	1	1
380	1	0	1	1	0	0

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 14	Asosiasi 15	Asosiasi 16	Asosiasi 17	Asosiasi 18	Asosiasi 19
343	0	0	1	0	0	0
344	0	1	0	1	1	1
345	0	1	1	0	0	0
346	1	1	0	1	1	1
347	0	0	0	0	0	0
348	0	0	1	0	1	1
349	1	1	0	1	1	1
350	0	0	0	0	0	0
351	1	1	0	0	1	1
352	1	1	0	0	0	0
353	1	0	1	1	1	0
354	1	1	1	1	1	1
355	1	1	1	1	1	1
356	0	1	0	0	0	1
357	1	0	0	0	1	1
358	1	1	0	1	1	0
359	1	1	0	1	1	1
360	0	1	0	0	0	1
361	1	1	0	0	1	1
362	1	0	0	1	1	0
363	1	1	0	1	1	1
364	0	0	0	0	0	1
365	0	1	0	1	1	1
366	1	0	1	1	0	1
367	0	1	0	1	1	0
368	1	0	0	1	0	0
369	1	0	1	0	1	1
370	1	1	0	0	0	1
371	1	1	0	0	1	1
372	0	0	0	0	1	1
373	0	0	1	1	0	0
374	1	1	1	0	0	1
375	1	1	0	0	1	1
376	1	1	0	0	1	1
377	1	0	1	1	0	0
378	1	1	1	0	1	1
379	1	0	0	1	1	1
380	1	1	0	1	0	0

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 1	Asosiasi 2	Asosiasi 3	Asosiasi 4	Asosiasi 5	Asosiasi 6	Asosiasi 7
381	0	1	1	1	1	1	1
382	0	1	1	1	1	0	1
383	0	1	1	1	1	0	0
384	1	1	0	1	0	1	1
385	1	1	0	1	0	1	0



Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi UII

	Asosiasi 8	Asosiasi 9	Asosiasi 10	Asosiasi 11	Asosiasi 12	Asosiasi 13
381	1	0	1	1	0	1
382	1	0	1	1	1	1
383	0	0	1	1	0	0
384	1	1	0	1	0	1
385	1	1	1	0	0	1



Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Asosiasi Ull

	Asosiasi 14	Asosiasi 15	Asosiasi 16	Asosiasi 17	Asosiasi 18	Asosiasi 19
381	1	0	0	0	1	1
382	1	1	0	0	0	1
383	1	1	0	0	1	1
384	1	0	0	1	1	0
385	1	1	1	0	0	0



Lanjutan lampiran 4. Pengujian 1

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Asosiasi_1	385	.51	.501	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_2	385	.82	.384	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_3	385	.89	.309	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_4	385	.84	.363	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_5	385	.76	.429	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_6	385	.51	.501	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_7	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_8	385	.72	.447	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_9	385	.50	.501	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_10	385	.78	.415	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_11	385	.78	.417	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_12	385	.60	.491	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_13	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_14	385	.81	.390	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_15	385	.72	.449	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_16	385	.51	.501	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_17	385	.69	.462	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_18	385	.78	.414	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_19	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00

Cochran Test

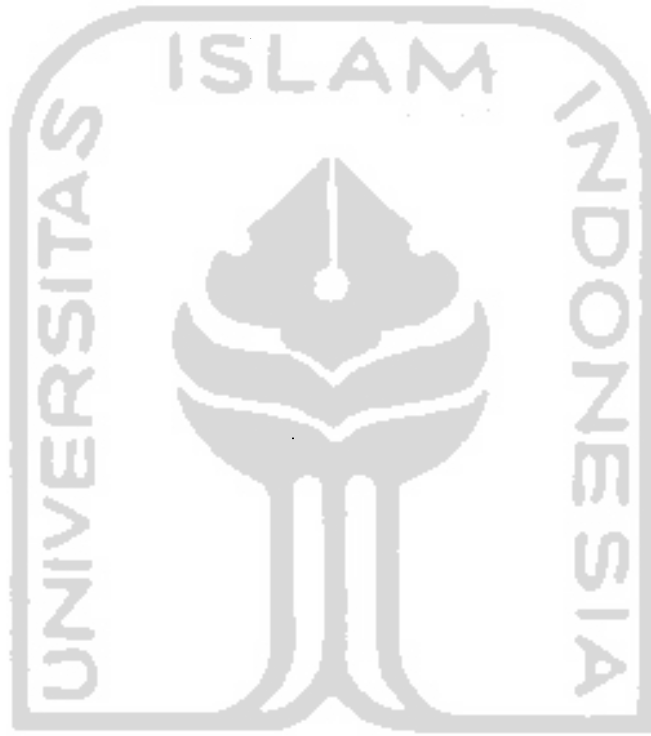
Frequencies

	Value	
	0	1
Asosiasi_1	190	195
Asosiasi_2	69	316
Asosiasi_3	41	344
Asosiasi_4	60	325
Asosiasi_5	93	292
Asosiasi_6	189	196
Asosiasi_7	109	276
Asosiasi_8	106	279
Asosiasi_9	192	193
Asosiasi_10	85	300
Asosiasi_11	86	299
Asosiasi_12	155	230
Asosiasi_13	109	276
Asosiasi_14	72	313
Asosiasi_15	107	278
Asosiasi_16	190	195
Asosiasi_17	118	267
Asosiasi_18	84	301
Asosiasi_19	109	276

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	556.135(a)
df	18
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



Lanjutan lampiran 4. Pengujian 2

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Asosiasi_1	385	.51	.501	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_2	385	.82	.384	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_3	385	.89	.309	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_4	385	.84	.363	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_5	385	.76	.429	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_6	385	.51	.501	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_7	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_8	385	.72	.447	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_10	385	.78	.415	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_11	385	.78	.417	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_12	385	.60	.491	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_13	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_14	385	.81	.390	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_15	385	.72	.449	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_16	385	.51	.501	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_17	385	.69	.462	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_18	385	.78	.414	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_19	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00

Cochran Test

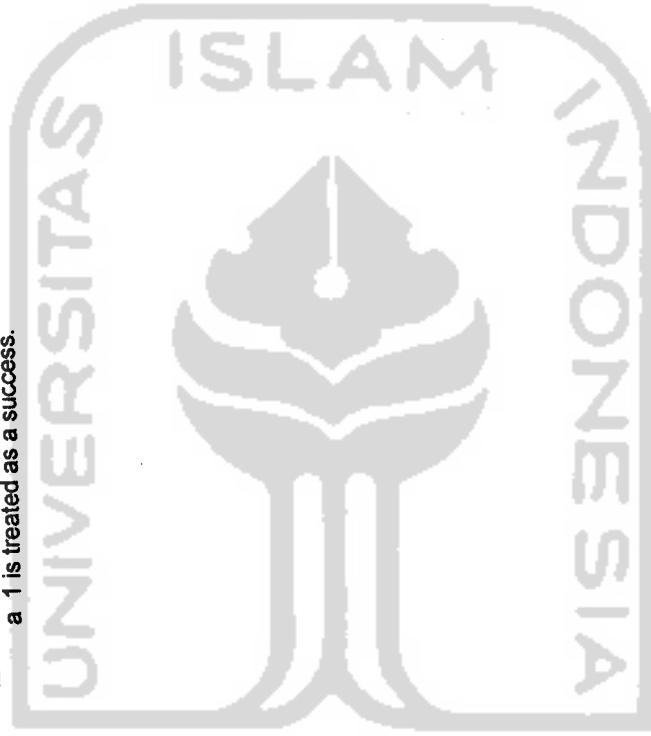
Frequencies

	Value	
	0	1
Asosiasi_1	190	195
Asosiasi_2	69	316
Asosiasi_3	41	344
Asosiasi_4	60	325
Asosiasi_5	93	292
Asosiasi_6	189	196
Asosiasi_7	109	276
Asosiasi_8	106	279
Asosiasi_10	85	300
Asosiasi_11	86	299
Asosiasi_12	155	230
Asosiasi_13	109	276
Asosiasi_14	72	313
Asosiasi_15	107	278
Asosiasi_16	190	195
Asosiasi_17	118	267
Asosiasi_18	84	301
Asosiasi_19	109	276

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	480.444(a)
df	17
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



Lanjutan lampiran 4. Pengujian 3

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Asosiasi_1	385	.51	.501	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_2	385	.82	.384	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_3	385	.89	.309	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_4	385	.84	.363	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_5	385	.76	.429	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_6	385	.51	.501	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_7	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_8	385	.72	.447	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_10	385	.78	.415	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_11	385	.78	.417	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_12	385	.60	.491	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_13	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_14	385	.81	.390	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_15	385	.72	.449	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_17	385	.69	.462	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_18	385	.78	.414	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_19	385	.72	.451	0	1	1.00	1.00	1.00

Cochran Test

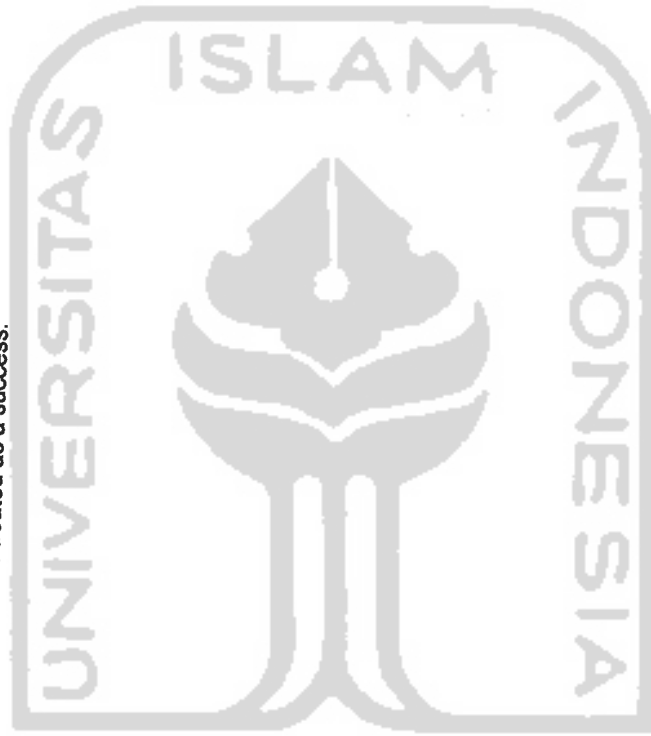
Frequencies

	Value	
	0	1
Asosiasi_1	190	195
Asosiasi_2	69	316
Asosiasi_3	41	344
Asosiasi_4	60	325
Asosiasi_5	93	292
Asosiasi_6	189	196
Asosiasi_7	109	276
Asosiasi_8	106	279
Asosiasi_10	85	300
Asosiasi_11	86	299
Asosiasi_12	155	230
Asosiasi_13	109	276
Asosiasi_14	72	313
Asosiasi_15	107	278
Asosiasi_17	118	267
Asosiasi_18	84	301
Asosiasi_19	109	276

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	396.376(a)
df	16
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



Lanjutan lampiran 4. Pengujian 4

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Asosiasi_2	385	.82	.384	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_3	385	.89	.309	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_4	385	.84	.363	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_5	385	.76	.429	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_6	385	.51	.501	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_7	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_8	385	.72	.447	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_10	385	.78	.415	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_11	385	.78	.417	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_12	385	.60	.491	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_13	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_14	385	.81	.390	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_15	385	.72	.449	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_17	385	.69	.462	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_18	385	.78	.414	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_19	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00

Cochran Test

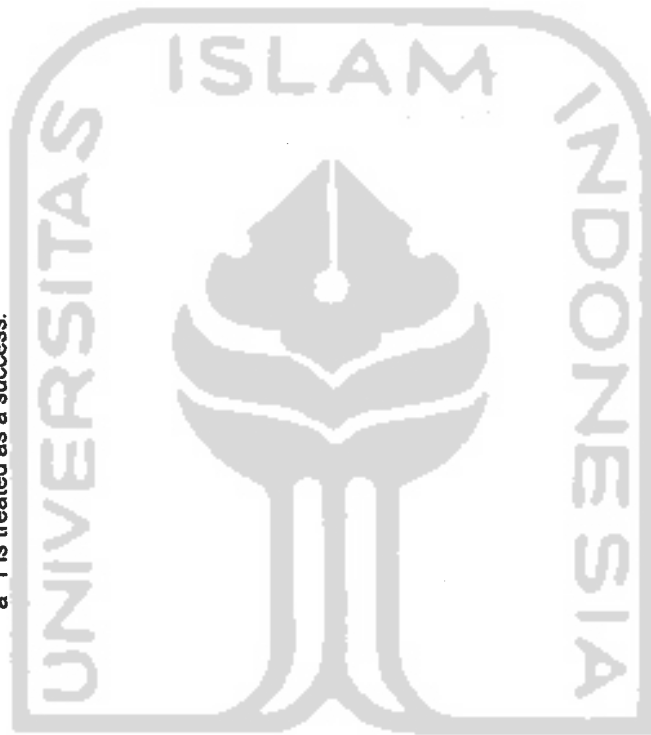
Frequencies

	Value	
	0	1
Asosiasi_2	69	316
Asosiasi_3	41	344
Asosiasi_4	60	325
Asosiasi_5	93	292
Asosiasi_6	189	196
Asosiasi_7	109	276
Asosiasi_8	106	279
Asosiasi_10	85	300
Asosiasi_11	86	299
Asosiasi_12	155	230
Asosiasi_13	109	276
Asosiasi_14	72	313
Asosiasi_15	107	278
Asosiasi_17	118	267
Asosiasi_18	84	301
Asosiasi_19	109	276

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	295.349(a)
df	15
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



Lanjutan lampiran 4. Pengujian 5

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Asosiasi_2	385	.82	.384	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_3	385	.89	.309	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_4	385	.84	.363	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_5	385	.76	.429	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_7	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_8	385	.72	.447	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_10	385	.78	.415	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_11	385	.78	.417	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_12	385	.60	.491	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_13	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_14	385	.81	.390	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_15	385	.72	.449	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_17	385	.69	.462	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_18	385	.78	.414	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_19	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00

Cochran Test

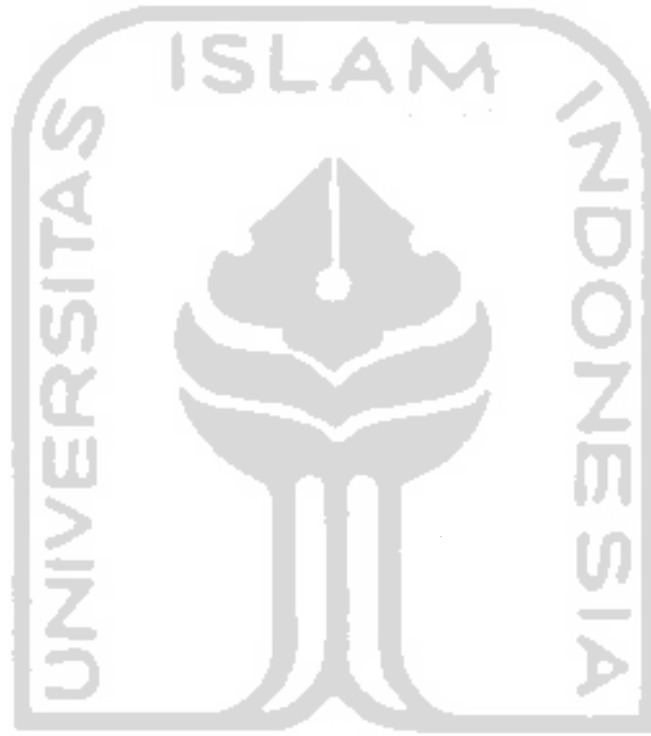
Frequencies

	Value	
	0	1
Asosiasi_2	69	316
Asosiasi_3	41	344
Asosiasi_4	60	325
Asosiasi_5	93	292
Asosiasi_7	109	276
Asosiasi_8	106	279
Asosiasi_10	85	300
Asosiasi_11	86	299
Asosiasi_12	155	230
Asosiasi_13	109	276
Asosiasi_14	72	313
Asosiasi_15	107	278
Asosiasi_17	118	267
Asosiasi_18	84	301
Asosiasi_19	109	276

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	173.285(a)
df	14
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



Lanjutan lampiran 4. Pengujian 6

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Asosiasi_2	385	.82	.384	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_3	385	.89	.309	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_4	385	.84	.363	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_5	385	.76	.429	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_7	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_8	385	.72	.447	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_10	385	.78	.415	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_11	385	.78	.417	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_13	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_14	385	.81	.390	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_15	385	.72	.449	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_17	385	.69	.462	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_18	385	.78	.414	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_19	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00

Cochran Test

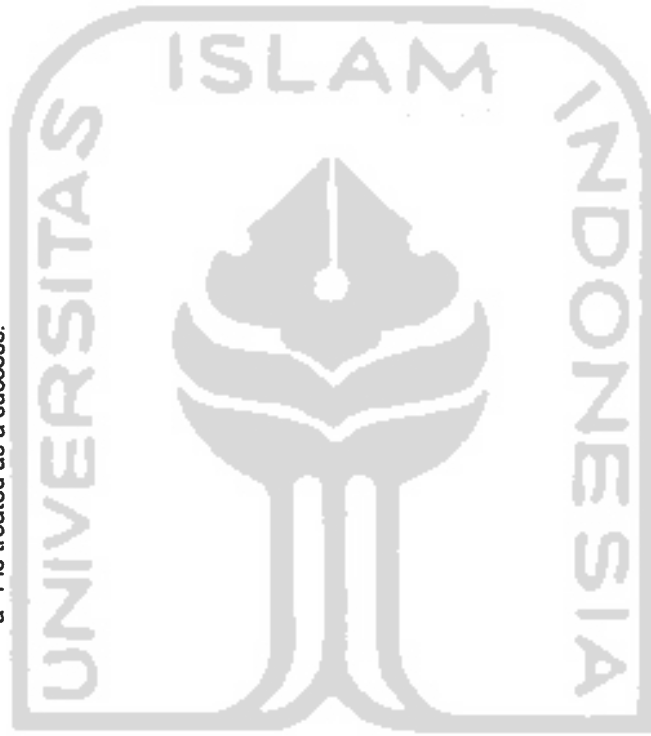
Frequencies

	Value	
	0	1
Asosiasi_2	69	316
Asosiasi_3	41	344
Asosiasi_4	60	325
Asosiasi_5	93	292
Asosiasi_7	109	276
Asosiasi_8	106	279
Asosiasi_10	85	300
Asosiasi_11	86	299
Asosiasi_13	109	276
Asosiasi_14	72	313
Asosiasi_15	107	278
Asosiasi_17	118	267
Asosiasi_18	84	301
Asosiasi_19	109	276

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	112.208(a)
df	13
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



Lanjutan lampiran 4. Pengujian 7

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Asosiasi_2	385	.82	.384	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_3	385	.89	.309	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_4	385	.84	.363	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_5	385	.76	.429	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_7	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_8	385	.72	.447	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_10	385	.78	.415	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_11	385	.78	.417	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_13	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_14	385	.81	.390	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_15	385	.72	.449	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_18	385	.78	.414	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_19	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00

Cochran Test

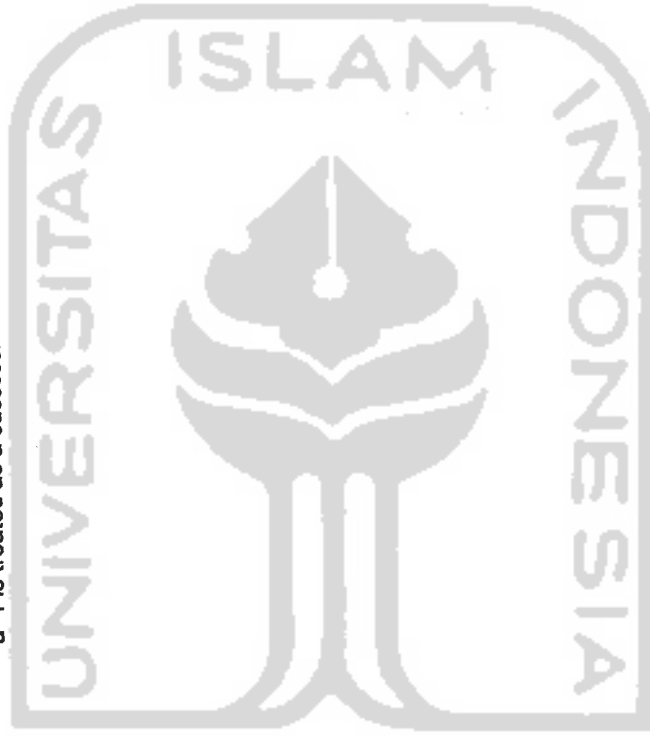
Frequencies

	Value	
	0	1
Asosiasi_2	69	316
Asosiasi_3	41	344
Asosiasi_4	60	325
Asosiasi_5	93	292
Asosiasi_7	109	276
Asosiasi_8	106	279
Asosiasi_10	85	300
Asosiasi_11	86	299
Asosiasi_13	109	276
Asosiasi_14	72	313
Asosiasi_15	107	278
Asosiasi_18	84	301
Asosiasi_19	109	276

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	98.977 (a)
df	12
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



Lanjutan lampiran 4. Pengujian 8

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Asosiasi_2	385	.82	.384	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_3	385	.89	.309	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_4	385	.84	.363	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_5	385	.76	.429	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_7	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_8	385	.72	.447	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_10	385	.78	.415	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_11	385	.78	.417	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_13	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_14	385	.61	.390	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_15	385	.72	.449	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_18	385	.78	.414	0	1	1.00	1.00	1.00

Cochran Test

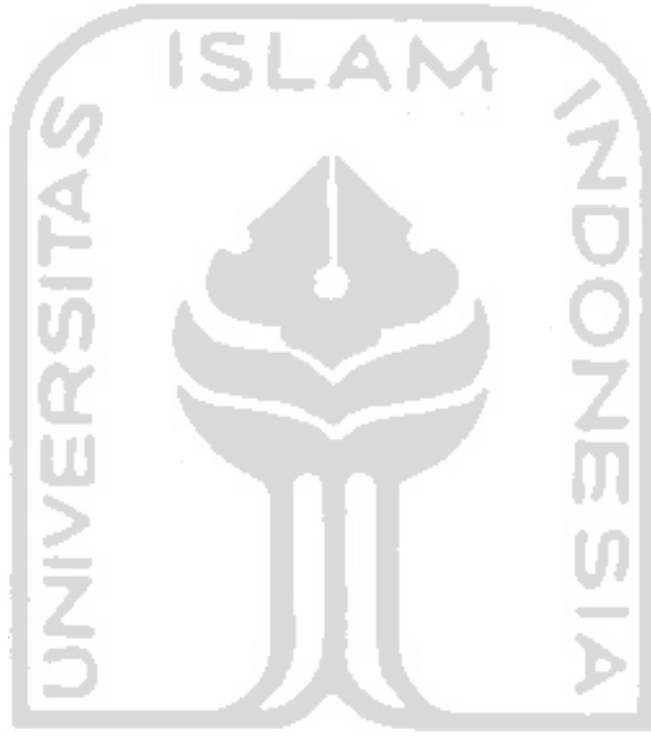
Frequencies

	Value	
	0	1
Asosiasi_2	69	316
Asosiasi_3	41	344
Asosiasi_4	60	325
Asosiasi_5	93	292
Asosiasi_7	109	276
Asosiasi_8	106	279
Asosiasi_10	85	300
Asosiasi_11	86	299
Asosiasi_13	109	276
Asosiasi_14	72	313
Asosiasi_15	107	278
Asosiasi_18	84	301

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	91.799 (a)
df	11
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



Lanjutan lampiran 4. Pengujian 9

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Asosiasi_2	385	.82	.384	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_3	385	.89	.309	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_4	385	.84	.363	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_5	385	.76	.429	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_7	385	.72	.451	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_8	385	.72	.447	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_10	385	.78	.415	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_11	385	.78	.417	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_14	385	.81	.390	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_15	385	.72	.449	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_18	385	.78	.414	0	1	1.00	1.00	1.00

Cochran Test

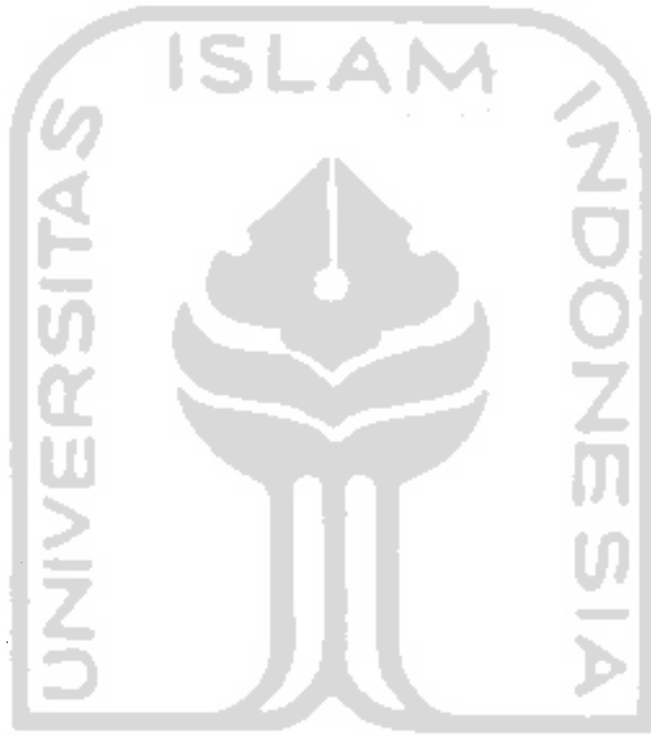
Frequencies

	Value	
	0	1
Asosiasi_2	69	316
Asosiasi_3	41	344
Asosiasi_4	60	325
Asosiasi_5	93	292
Asosiasi_7	109	276
Asosiasi_8	106	279
Asosiasi_10	85	300
Asosiasi_11	86	299
Asosiasi_14	72	313
Asosiasi_15	107	278
Asosiasi_18	84	301

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	81.853 (a)
df	10
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



Lanjutan lampiran 4. Pengujian 10

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Asosiasi_2	385	.82	.384	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_3	385	.89	.309	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_4	385	.84	.363	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_5	385	.76	.429	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_8	385	.72	.447	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_10	385	.78	.415	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_11	385	.78	.417	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_14	385	.81	.390	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_15	385	.72	.449	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_18	385	.78	.414	0	1	1.00	1.00	1.00

Cochran Test

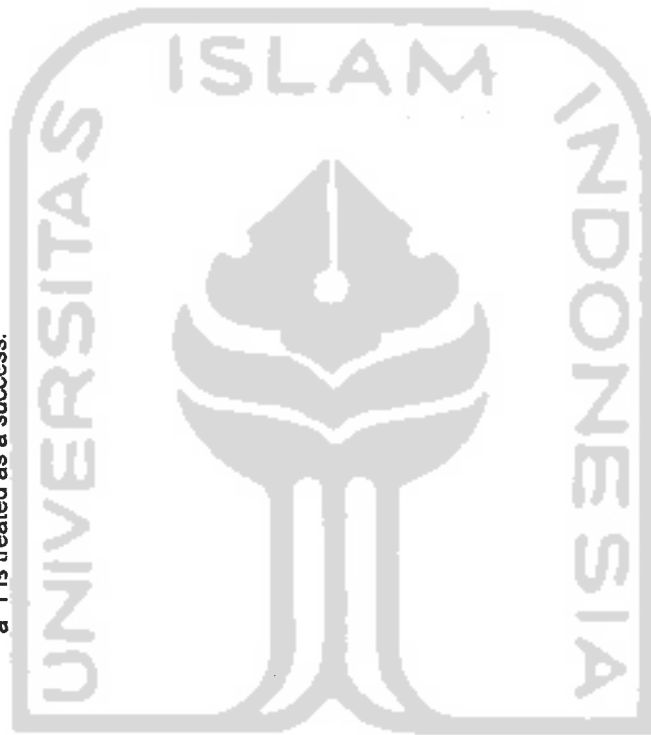
Frequencies

	Value	
	0	1
Asosiasi_2	69	316
Asosiasi_3	41	344
Asosiasi_4	60	325
Asosiasi_5	93	292
Asosiasi_8	106	279
Asosiasi_10	85	300
Asosiasi_11	86	299
Asosiasi_14	72	313
Asosiasi_15	107	278
Asosiasi_18	84	301

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	69.715 (a)
df	9
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



Lanjutan lampiran 4. Pengujian 11

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Asosiasi_2	385	.82	.384	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_3	385	.89	.309	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_4	385	.84	.363	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_5	385	.76	.429	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_8	385	.72	.447	0	1	.00	1.00	1.00
Asosiasi_10	385	.78	.415	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_11	385	.78	.417	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_14	385	.81	.390	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_18	385	.78	.414	0	1	1.00	1.00	1.00

Cochran Test

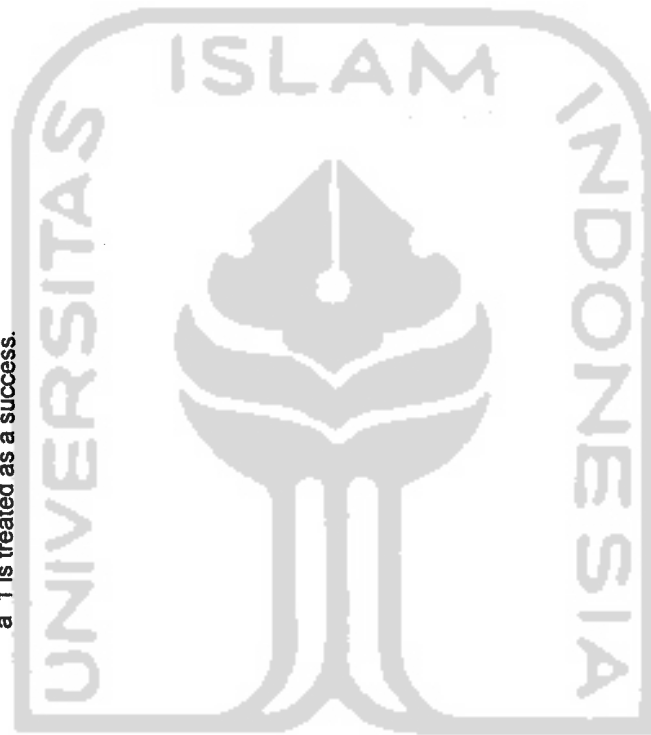
Frequencies

	Value	
	0	1
Asosiasi_2	69	316
Asosiasi_3	41	344
Asosiasi_4	60	325
Asosiasi_5	93	292
Asosiasi_8	106	279
Asosiasi_10	85	300
Asosiasi_11	80	299
Asosiasi_14	72	313
Asosiasi_18	84	301

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	56.042 (a)
df	8
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



Lanjutan lampiran 4. Pengujian 12

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Asosiasi_2	385	.82	.384	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_3	385	.89	.309	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_4	385	.84	.363	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_5	385	.76	.429	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_10	385	.78	.415	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_11	385	.78	.417	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_14	385	.81	.390	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_18	385	.78	.414	0	1	1.00	1.00	1.00

Cochran Test

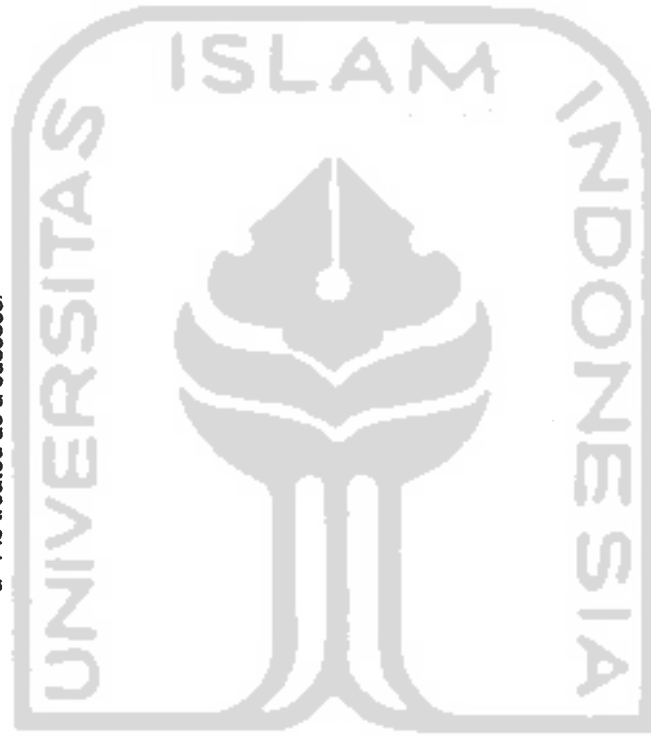
Frequencies

	Value	
	0	1
Asosiasi_2	69	316
Asosiasi_3	41	344
Asosiasi_4	60	325
Asosiasi_5	93	292
Asosiasi_10	85	300
Asosiasi_11	86	299
Asosiasi_14	72	313
Asosiasi_18	84	301

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	41.959 (a)
df	7
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



Lanjutan lampiran 4. Pengujian 13

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Asosiasi_2	385	.82	.384	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_3	385	.69	.309	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_4	385	.84	.363	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_10	385	.78	.415	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_11	385	.78	.417	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_14	385	.81	.390	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_18	385	.78	.414	0	1	1.00	1.00	1.00

Cochran Test

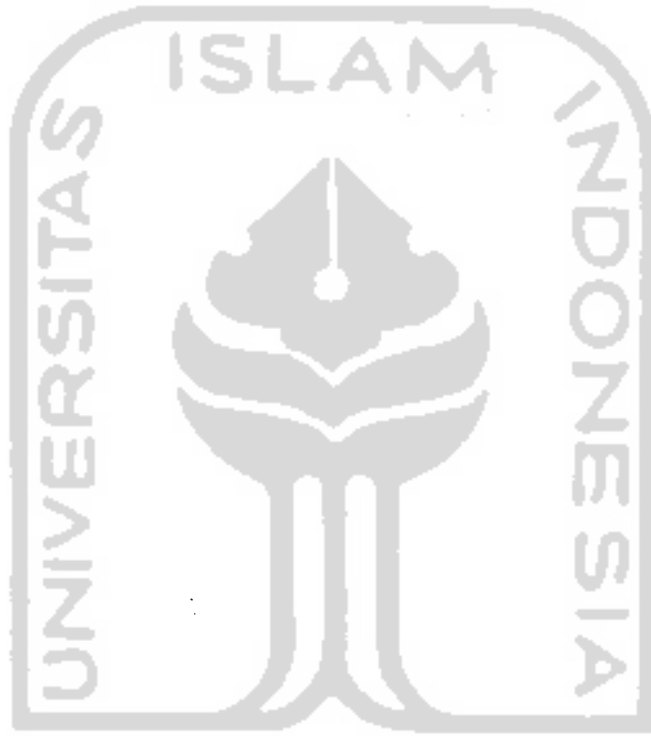
Frequencies

	Value	
	0	1
Asosiasi_2	69	316
Asosiasi_3	41	344
Asosiasi_4	60	325
Asosiasi_10	85	300
Asosiasi_11	86	299
Asosiasi_14	72	313
Asosiasi_18	84	301

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	34.453 (a)
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



Lanjutan lampiran 4. Pengujian 14

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Asosiasi_2	385	.82	.384	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_3	385	.89	.309	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_4	385	.84	.363	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_10	385	.78	.415	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_14	385	.81	.390	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_18	385	.78	.414	0	1	1.00	1.00	1.00

Cochran Test

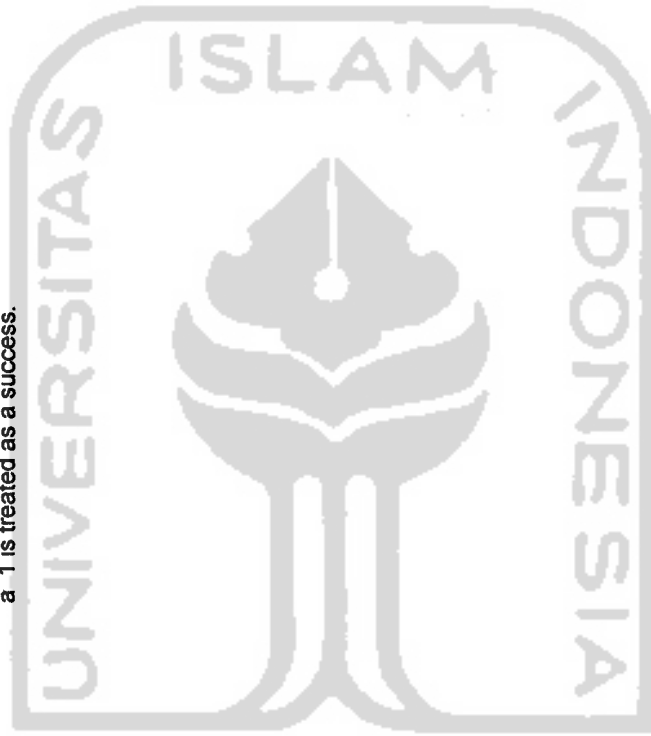
Frequencies

	Value	
	0	1
Asosiasi_2	69	316
Asosiasi_3	41	344
Asosiasi_4	60	325
Asosiasi_10	85	300
Asosiasi_14	72	313
Asosiasi_18	84	301

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	28.696 (a)
df	5
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



Lanjutan lampiran 4. Pengujian 15

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Asosiasi_3	385	.89	.306	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_4	385	.84	.361	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_2	385	.82	.384	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_18	385	.78	.412	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_14	385	.81	.368	0	1	1.00	1.00	1.00

Cochran Test

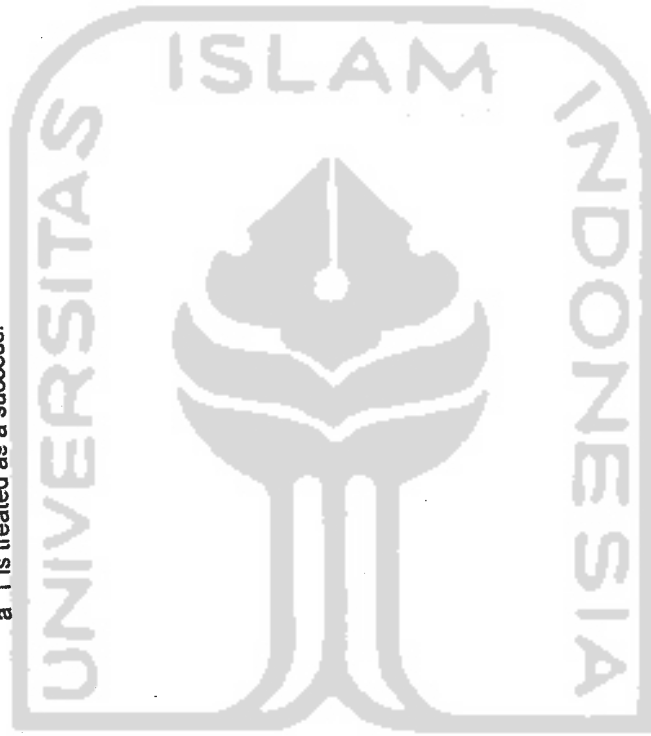
Frequencies

	Value		
	0	1	
Asosiasi_3	41	345	
Asosiasi_4	60	326	
Asosiasi_2	69	316	
Asosiasi_18	84	302	
Asosiasi_14	72	314	

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	23.474 (a)
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



Lanjutan lampiran 4. Pengujian 16

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Asosiasi_3	385	.89	.306	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_4	385	.84	.361	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_2	385	.82	.384	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_14	385	.81	.388	0	1	1.00	1.00	1.00

Cochran Test

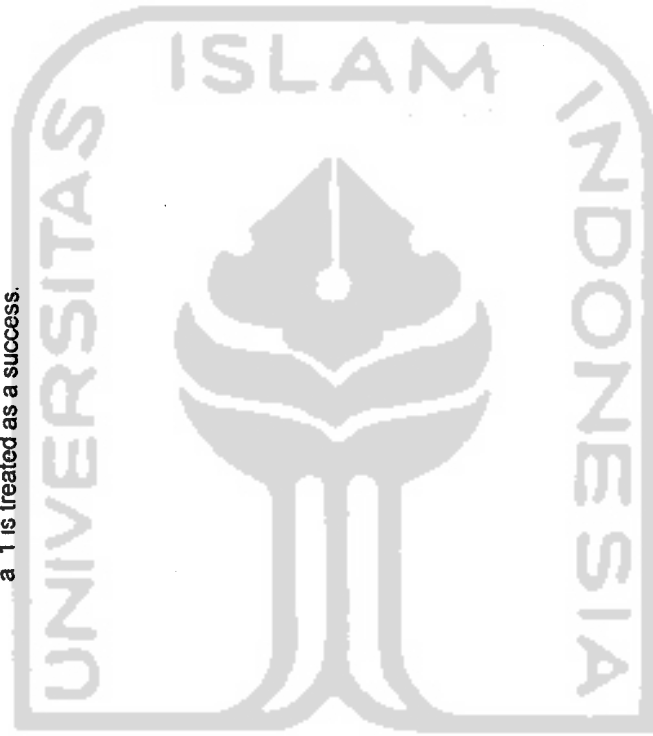
Frequencies

	Value	
	0	1
Asosiasi_3	41	345
Asosiasi_4	60	326
Asosiasi_2	69	316
Asosiasi_14	72	314

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	14.495 (a)
df	3
Asymp. Sig.	.002

a. 1 is treated as a success.



Lanjutan lampiran 4. Pengujian 17

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Asosiasi_3	385	.89	.306	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_4	385	.84	.361	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_2	385	.82	.384	0	1	1.00	1.00	1.00

Cochran Test

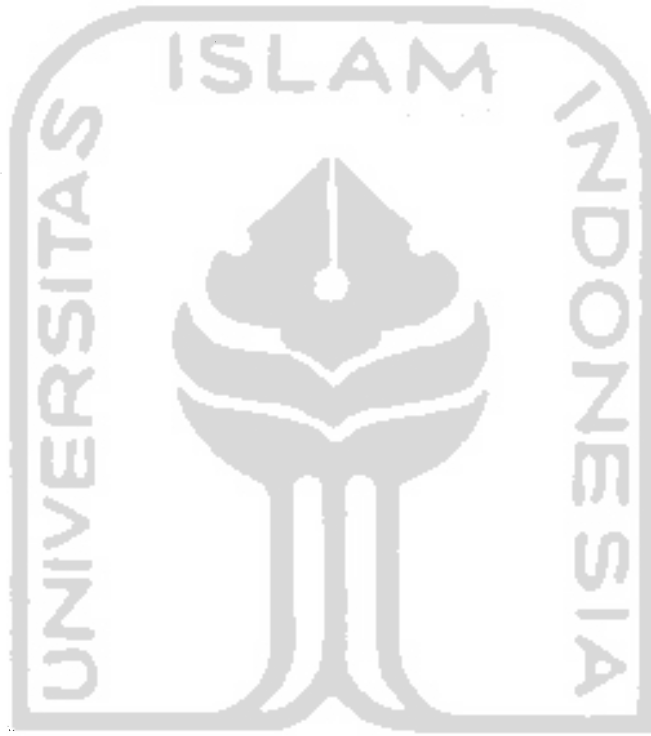
Frequencies

	Value	
	0	1
Asosiasi_3	41	345
Asosiasi_4	60	326
Asosiasi_2	69	316

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	11.128 (a)
df	2
Asymp. Sig.	.004

a. 1 is treated as a success.



NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Asosiasi_3	385	.89	.306	0	1	1.00	1.00	1.00
Asosiasi_4	385	.84	.361	0	1	1.00	1.00	1.00

Cochran Test

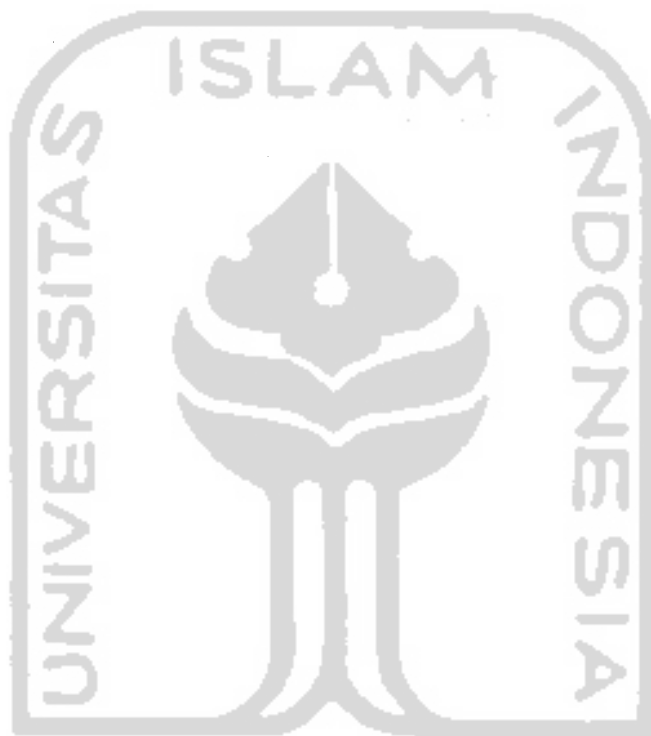
Frequencies

	Value
0	1
Asosiasi_3	41
Asosiasi_4	60
	345
	326

Test Statistics

N	385
Cochran's Q	6.333 (a)
df	1
Asymp. Sig.	.012

a. 1 is treated as a success.



Lampiran 5

Total Sumber Pengetahuan Responden

Sumber Pengetahuan Responden	Wilayah									Total						
	K.madya			Sleman			Bantul				K.Progo			G.Kidul		
	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
Internet	7	11	6	7	7	3	34	4.84%								
Keluarga	30	44	33	38	38	34	179	25.5%								
Relasi (teman, tetangga, dll)	49	50	67	30	30	73	269	38.32%								
Iklan di radio	7	18	51	22	22	35	133	18.95%								
Iklan di koran	10	22	19	10	10	11	72	10.25%								
Lain-lain	7	4	4	0	0	0	15	2.14%								
Total	110	149	180	107	107	156	702	100%								

Sumber : Hasil olah data



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

Nomor : 141/DEK/10/Div.Um/V/2007
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

8 Mei 2007

Kepada Yth.
Rektor
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
c/q. Ka. BAAK (Ir. Gumbolo)

Assalamu'alaikum wr.wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami :

Nama : Fahmi Syarif
No. Mahasiswa : 03311368
Jurusan : Manajemen
Alamat : Jl. Mawa 30 Pik Gondang, Sawit Sari, Sleman

Bermaksud mohon keterangan / data pada instansi / perusahaan yang Saudara pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul : "ANALISIS KESADARAN DAN ASOSIASI MEREK PERGURUAN TINGGI UII PADA SISWA / SISWI SMU DI DIY"

Dosen Pembimbing : Drs. Agus Abdurrahman, MM

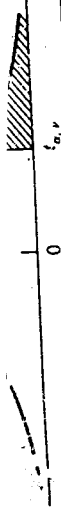
Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data /keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perkenan dan bantuan Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

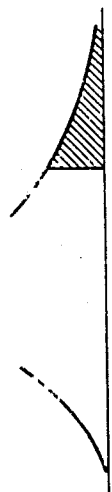


Dekan,
Drs. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D.
NIK. 843110101



α	0.40	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001	0.0005
1	0.325	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	127.32	318.31	636.62
2	0.289	0.916	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	14.089	23.326	31.598
3	0.277	0.765	1.638	2.352	3.182	4.541	5.841	7.453	10.213	12.924
4	0.271	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	5.598	7.173	8.610
5	0.267	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	4.773	5.893	6.869
6	0.265	0.717	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	4.317	5.208	5.959
7	0.263	0.711	1.415	1.885	2.365	2.998	3.499	4.019	4.785	5.408
8	0.262	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	3.833	4.501	5.041
9	0.261	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	3.690	4.297	4.781
10	0.260	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	3.581	4.144	4.587
11	0.260	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	3.497	4.025	4.437
12	0.259	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.428	3.930	4.318
13	0.259	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.372	3.852	4.221
14	0.258	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.326	3.787	4.140
15	0.258	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.286	3.733	4.073
16	0.258	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.252	3.686	4.015
17	0.257	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.222	3.646	3.965
18	0.257	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.197	3.610	3.922
19	0.257	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.174	3.579	3.883
20	0.257	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.153	3.552	3.850
21	0.257	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.135	3.527	3.819
22	0.256	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.119	3.505	3.792
23	0.256	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.104	3.485	3.767
24	0.256	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.091	3.467	3.745
25	0.256	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.078	3.450	3.725
26	0.256	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.067	3.435	3.707
27	0.256	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.057	3.421	3.690
28	0.256	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.047	3.408	3.674
29	0.255	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.038	3.396	3.659
30	0.256	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.030	3.385	3.646
40	0.255	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	2.971	3.307	3.551
60	0.254	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	2.915	3.232	3.460
120	0.254	0.677	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	2.860	3.160	3.373
∞	0.253	0.674	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	2.807	3.090	3.291

v = derajat bebas.
 a) Diangkat dengan izin dari *Biometrika Tables for Statisticians*, Vol. 1, 3rd ed, oleh E. S. Pearson dan H. O. Hartley, Cambridge University Press, Cambridge 1966.



α	0.995	0.990	0.975	0.950	0.500	0.050	0.025	0.010	0.005
1	0.00 +	0.00 +	0.00 +	0.00 +	0.45	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.01	0.02	0.05	0.10	1.59	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.07	0.11	0.22	0.35	2.37	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.21	0.30	0.48	0.71	3.36	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.41	0.55	0.83	1.15	4.55	11.07	12.38	15.09	16.75
6	0.68	0.87	1.24	1.64	5.35	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.99	1.24	1.69	2.17	6.35	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.54	1.65	2.18	2.73	7.34	15.51	17.53	20.09	21.96
9	1.73	2.09	2.70	3.33	8.34	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.55	3.25	3.94	9.34	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	10.34	19.68	21.92	24.72	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	11.34	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	12.34	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	13.34	23.68	26.12	29.14	31.32
15	4.50	5.23	6.27	7.26	14.34	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.96	15.34	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	16.34	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.26	7.01	8.23	9.39	17.34	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.91	10.12	18.34	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.43	8.26	9.59	10.85	19.34	31.41	34.17	37.57	40.00
25	10.52	11.52	13.12	14.61	24.34	37.65	40.65	44.31	46.93
30	13.79	14.95	16.79	18.49	29.34	43.77	46.98	50.89	53.67
40	20.71	22.16	24.43	26.51	39.34	55.76	59.34	63.69	66.77
50	27.99	29.71	32.36	34.76	49.33	67.50	71.42	76.15	79.49
60	35.53	37.48	40.48	43.19	59.33	79.08	83.30	88.38	91.95
70	43.28	45.44	48.76	51.74	69.33	90.53	95.02	100.42	104.22
80	51.17	53.54	57.15	60.39	79.33	101.88	106.63	112.33	116.32
90	59.20	61.75	65.65	69.13	89.33	113.14	118.14	124.12	128.30
100	67.33	70.06	74.22	77.93	99.33	124.34	129.56	135.81	140.17

v = derajat bebas.
 a) Diangkat dengan izin dari *Biometrika Tables for Statisticians*, Vol. 1, 3rd ed, oleh E. S. Pearson dan H. O. Hartley, Cambridge University Press, Cambridge, 1966.

