

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK POLITEKNIK NEGERI UJUNG PANDANG

Jayadi^{1,*1}, Tjare Anugerah Tjambolang², Yuyu Meiniza Zainiar³, Wiwi Dwiyantri^{4,**}, Rais Akbar^{5,**}
^{1,2,3,4,5}Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang, Makassar

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on the brand equity of the Ujung Pandang State Polytechnic. The number of samples to be taken is 257 students with an error rate of 10%. The analytical tool used in this study to determine the effect between variables is simple linear regression analysis. Simple linear regression analysis was used to test the effect of one independent variable on the dependent variable. The results of the Simple Linear Regression Analysis show that the value of the correlation or relationship (R) of the Marketing Mix variable with Brand Equity is 0.673. The coefficient of determination (R Square) is 0.453 which explains that the influence of the Marketing Mix variable on the Brand Equity variable is 45.3%. From the output of the research, it is known that the calculated F value is 78,631 with a significance level of 0.000. From the equation model, it is known that for every 1% addition to the value of the Marketing Mix, the value of Brand Equity will increase by 4,053. With a significance value of 0.000 t_{table} of 1.650 (0.05), it can be stated that the Marketing Mix variable (X) has an effect on the Brand Equity variable (Y).

Keywords: *Marketing Mix, Brand Equity*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek Politeknik Negeri Ujung Pandang. Jumlah sampel yang akan diambil sebesar 257 mahasiswa dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) variabel Bauran Pemasaran dengan Ekuitas Merek sebesar 0.673. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.453 yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel Bauran Pemasaran terhadap variabel Ekuitas Merek adalah sebesar 45.3%. Dari output hasil penelitian, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 78.631 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Dari model persamaan diketahui bahwa setiap penambahan 1% nilai Bauran Pemasaran, maka nilai Ekuitas Merek akan bertambah sebesar 4.053. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 t_{tabel} sebesar 1.650 (0.05), maka dapat dikemukakan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel Ekuitas Merek (Y).

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek*

1. PENDAHULUAN

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan[1]. Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran[2]. Bauran pemasaran merupakan salah satu alat dalam mengembangkan strategi pemasaran yang terdiri atas produk, harga, lokasi, dan promosi dimana dalam pelaksanaannya membutuhkan pemahaman yang mendalam oleh perusahaan dalam memadukan factor-faktor tersebut sebagai usaha untuk mengoptimalkan kesuksesan kegiatan pemasaran bagi perusahaan[1]. Kemampuan perusahaan dalam memadukan bauran pemasaran bisa dimanfaatkan menjadi sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan. Disamping itu, integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan juga dapat digunakan untuk mendukung strategi perusahaan dalam bauran pemasaran[2-3]. Dalam bauran

* Korespondensi penulis: Jayadi, jayadipnup@yahoo.com

** Mahasiswa tingkat Sarjana (S1)

pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Pada konteks jasa pendidikan, bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik[4].

Aaker (1996) memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang digabungkan untuk menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan[5]. Aaker mendefinisikan ekuitas merek sebagai: Seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau perusahaan itu pelanggan[6]. Selain itu, Rosenbaum-Elliott, Percy dan Pervan menunjukkan bahwa ekuitas merek dari perspektif konsumen dapat disimpulkan sebagai kesadaran merek yang mengarah pada pembelajaran dan pembentukan sikap tentang merek itu, yang akan dipengaruhi oleh asosiasi emosional. , yang menghasilkan preferensi untuk merek tertentu dan membangun loyalitas merek[7].

Bauran Pemasaran dan Ekuitas Merek merupakan faktor-faktor yang dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan bersaing perguruan tinggi dan tentu saja akan berdampak pula terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat kuliah. Ketika suatu entitas bisnis mampu menawarkan nilai lebih atau keunggulan pada konsumen dibandingkan pesaing maka akan menghasilkan keunggulan bersaing[8-9]. Perusahaan atau institusi yang memiliki keunggulan kompetitif memperlihatkan adanya kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar maupun dalam memilih strategi pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perguruan tinggi[10-11], sedangkan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi[12].

Politeknik Negeri Ujung Pandang (PNUP) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri vokasi yang berada di Kota Makassar. Dalam upaya untuk mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu Politeknik terbaik di Indonesia yang berada pada urutan ke-20 berdasarkan versi Webometrics 2022, Dengan melihat persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi khususnya di Kota Makassar dalam menarik minat masyarakat. Bukan tidak mungkin PNUP akan semakin tertinggal dalam memenangkan persaingan jika tidak mampu menyusun dan mengimplementasikan keunggulan merek yang tepat. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan maka diajukan penelitian dengan topik pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek Politeknik Negeri Ujung Pandang.

2. METODE PENELITIAN

Jumlah populasi pada penelitian ini sebesar 5.482 mahasiswa aktif yang terdaftar di Politeknik Negeri Ujung Pandang (PDDikti tahun 2021). Berdasarkan data tersebut, ditetapkan jumlah sampel yang akan diambil sebesar 257 mahasiswa dengan tingkat kesalahan sebesar 10%[12]. Adapun jumlah sampel yang akan diambil pada lima jurusan sebanyak 43 mahasiswa, kecuali Jurusan Teknik Kimia sebesar 42 mahasiswa. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana dapat mengacu pada dual hal, antara lain: *pertama*, Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0.05, dengan asumsi: Jika nilai signifikansi > 0.05, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. *Kedua*, membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel • Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. • Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel.

Tabel 1. Output Bagian Pertama (Variabel Entered/Removed)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EkuitasMerek ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: BauranPemasaran			
b. All requested variables entered.			

Pada Tabel 1 diatas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah variabel Bauran Pemasaran sebagai variabel independen dan Ekuitas Merek sebagai variabel dependen dan metode yang digunakan adalah metode Enter.

Tabel 2. Output bagian kedua (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.447	4.707
a. Predictors: (Constant), EkuitasMerek				

Pada Tabel 2 diatas menjelaskan tentang besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.673. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.453 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel Bauran Pemasaran terhadap variabel Ekuitas Merek adalah sebesar 45.3%.

Tabel 3. Output Bagian Ketiga (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1741.822	1	1741.822	78.631	.000 ^b
	Residual	2104.425	95	22.152		
	Total	3846.247	96			
a. Dependent Variable: BauranPemasaran						
b. Predictors: (Constant), EkuitasMerek						

Pada Tabel 3 diatas menjelaskan tentang apakah model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 78.631 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000.

Tabel 4. Output Bagian Keempat (Coefficients)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.349	2.988		5.471	.000
	EkuitasMerek	4.053	.457	.673	8.867	.000
a. Dependent Variable: BauranPemasaran						

Pada tabel diatas menjelaskan tentang diketahuinya nilai constant (a) sebesar 16.349, sedangkan nilai Bauran Pemasaran (X) sebesar 4.053, sehingga persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut: $Y = a + bX$ ($Y = 16.349 + 4.053 X$). Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut: *pertama*, konstanta sebesar 16.349, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Bauran Pemasaran adalah sebesar 16.349; *kedua*, koefisien regresi X sebesar 4.053 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Bauran Pemasaran, maka nilai Ekuitas Merek akan bertambah sebesar 4.053. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat

dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam Uji Regresi Linier Sederhana, antara lain: 1. Berdasarkan nilai signifikansi, dari tabel di Coefficients, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 t_{tabel} sebesar 1.650 (0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel Ekuitas Merek (Y).

Shamami & Kheiry dalam penelitiannya yang bertujuan untuk bagaimana pengaruh bauran pemasaran (harga, produk, tempat, promosi) dan layanan purna jual industri otomotif di Iran pada tiga dimensi ekuitas merek (kualitas yang diterima, loyalitas merek, dan kesadaran merek) menggunakan Model Aaker. Hasil menunjukkan bahwa produk; tempat (distribusi), promosi (iklan), dan layanan purna jual memiliki pengaruh signifikan pada dimensi ekuitas merek[14]. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chattopadhyay, Shivani & Krishnan bertujuan untuk mengembangkan dan menguji secara empiris model untuk menentukan determinan dan dampak elemen bauran pemasaran terhadap ekuitas merek untuk pasar mobil penumpang India. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dari sepuluh elemen bauran pemasaran yang diuji, country of origin dan harga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, sementara elemen lainnya menunjukkan pengaruh yang signifikan[15]. Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Munawar & Ali dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari marketing mix. Produk terhadap ekuitas merek secara parsial, Harga terhadap ekuitas merek secara parsial, Tempat terhadap ekuitas merek secara parsial, Promosi terhadap ekuitas merek secara parsial dan pengaruh positif dan signifikan Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap ekuitas merek secara simultan[16]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek secara parsial, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek secara parsial, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek secara parsial dan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek secara simultan.

4. KESIMPULAN

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) variabel Bauran Pemasaran dengan Ekuitas Merek sebesar 0.673. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.453 yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel Bauran Pemasaran terhadap variabel Ekuitas Merek adalah sebesar 45.3%. Dari output hasil penelitian, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 78.631 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Dari model persamaan diketahui bahwa setiap penambahan 1% nilai Bauran Pemasaran, maka nilai Ekuitas Merek akan bertambah sebesar 4.053. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 t_{tabel} sebesar 1.650 (0.05), maka dapat dikemukakan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel Ekuitas Merek (Y).

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, terutama pada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah mendanai penelitian ini dan terhadap Pimpinan, P3M serta Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang yang telah dilibatkan dalam penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hintze, Stephanie. 2015. *Value Chain Marketing*. Springer: London.
- [2] Christopher, M., dan Peck, H. 1997. *Marketing Logistic Second Edition*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- [3] Utami, Hesty Nurul, Iqbal Fauzi, Akbar Firdaus. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2. No. 1
- [4] Hurriyati, Ratih. 2009, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Mutu dan Pelayanan Prima*, Bandung: Alfabeta.
- [5] Kotler, P, Keller, KL, Brady, M., Goodman, M & Hansen, T. 2009, *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Education, England.

- [6] Aaker, D.A 1991. *Managing Brand Equity*, Free Press, New York
- [7] Rosenbaum-Elliott, R, Percy, L, and Pervan, S. 2011, *Strategic Brand Management*, 2nd ed. Oxford University Press, New York.
- [8] Kotler, P., Armstrong, G., Ang, G.H., Leong, S.M., Tan, C.T., dan Tse, D.K. 2005. *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson Prentice Hall, Singapore
- [9] Porter, Michael E. 2008, *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)*. Tangerang, Karisma Publishing Group.
- [10] Puji Isyanto et al., 2020. Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products. *Focallure*. Vol 11, Issue 1, JanJun, 2020
- [11] Harwani, Y., SR Pradita., 2017. Effect Of Brand Image And Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC). *Journal of Marketing and Consumer Research*. 36 (9), 13-23
- [12] Hukama, La Diadhan, & Zainal Zawir Simon., 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi. *DERIVATIF Jurnal Manajemen*. Vol 12, No 1.
- [13] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- [14] Shamami, Roya Bakhshinezhad & Bahram Kheiry. 2019. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura Vol. 22, No. 1, April – July , pages 123 – 136*.
- [15] Chattopadhyay, Tanmay., Shraddha Shivani & Mahesh Krishnan, 2010. Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice, *VIKALPA* • Volume 35 • No 3 • July – September. 2010.
- [16] Munawar, Niknik Ahmad., Hapzi Ali. 2017. Membangun Brand Equity: Analisis Marketing Mix (Studi Kasus Empiris Terhadap Merek Tinta Isi Ulang Data Print). *Jurnal SWOT*, Volume VII, No 3.