

**ANALISA PENGARUH BRAND IMAGE DAN CORPORATE BRANDING
TERHADAP CONSUMER CHOICE PADA
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA: BRAND EQUITY
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA SISWA SISWI
SMA KRISTEN KOTA BANDUNG)**

Allen Kristiawan, Kezia Kurniawati, Rully Arlan Tjahyadi, Steven Febriano
Universitas Kristen Maranatha

ARTICLE INFO

Keywords:

Brand Image; Corporate Branding; Brand Image; Consumer's Choice; Private High Schools; Bandung.

Kata Kunci:

Citra Merek; Branding Perusahaan; Citra Merek; Pilihan Konsumen; SMA swasta; Bandung.

Corresponding author:

Allen Kristiawan
alenzakriz@gmail.com

ABSTRACT. *Brand Equity is an important factor in marketing development that affects marketing factors such as Consumers Choice. The purpose of this study is to investigate the role of Brand Image and Corporate Branding factors in Brand Equity and their impact when students make choices. This study adopted research variables and instruments from the journal "The Impact of BrandImage Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity "By Methaq AS (2016), who explained that corporate branding, brand image, and brand equity have an important role in their particular consumer choice in choosing tertiary institutions, among private high school students in the city of Bandung.*

ABSTRAK. *Brand Equity merupakan faktor penting dalam pembangunan marketing yang mempengaruhi faktor-faktor marketing seperti Consumers Choice. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peranan faktor Brand Image dan Corporate Branding, dalam Brand Equity dan dampaknya saat mahasiswa melakukan pilihan. Penelitian ini mengadopsi variabel dan instrumen penelitian dari jurnal "The Impact of Brand Image Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity" oleh Methaq A.S. (2016), yang memaparkan bahwa corporate branding, brand image, dan brand equity memiliki peran penting dalam consumer's choice khususnya dalam memilih perguruan tinggi, pada siswa siswi SMA Swasta di kota Bandung.*

PENDAHULUAN

Peranan dunia pendidikan saat ini sudah memasuki era yang sangat penting. Pendidikan bukan lagi dianggap sebagai kebutuhan kedua, namun pendidikan dianggap sebagai hal yang utama. Hal ini terlihat dengan makin maraknya sekolah dan perguruan tinggi yang muncul. Pada jaman modern sekarang ini persaingan di dunia pendidikan, sama halnya dengan persaingan pada dunia bisnis. Hal tersebut adalah bisnis dalam bidang apapun atau perusahaan pasti memiliki kompetitor dibidang bisnis yang sama, dan dalam persaingan yang ada haruslah sebuah perusahaan menang di pasar dengan cara harus unggul dibandingkan kompetitornya. Salah satu langkah untuk menciptakan loyalitas adalah dengan cara memberikan citra yang baik akan produk atau jasa yang mereka miliki. Dalam dunia pendidikan model persaingan yang ditawarkan sangat beragam. Pada tingkat pendidikan menengah dan atas salah satunya adalah memanfaatkan sistem zonasi. Pada tingkat perguruan tinggi adalah menekankan pada merek dari penyedia jasa pendidikan itu sendiri. *Brand* merupakan suatu hal yang sangat penting bagi jenis perusahaan apapun dan memiliki peran yang sangat penting untuk perusahaan agar bisa terus bertahan dan berkembang kedepannya. *Brand* atau merek merupakan simbol, tanda, rancangan atau kombinasi dari ketiganya yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing di pasaran (Kotler 2009).

Banyak cara yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam upaya penciptaan kepuasan atau pilihan konsumen. Perusahaan bisa memberikan apa yang diinginkan konsumen agar merasapuas, seperti melalui *corporate branding* (branding perusahaan) yang baik dan cocok untuk mengikat konsumen, lalu membentuk *brand image* (citra merek) yang baik juga dimata konsumen atau masyarakat, lalu selain itu perusahaan dituntut harus bisa membentuk *brand equity* (ekuitas merek) yang memiliki nilai tambah akan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Jika dilihat dari penelitian yang menguji dampak *brand image* (citra merek) dan *corporate branding* (branding perusahaan) pada *consumer's choice* (pilihan konsumen) dan peran *brand equity* (ekuitas merek) didalamnya yang pernah dilakukan oleh Methaq Ahmed Sallam (2016). Hasil penelitian menunjukan bahwa branding perusahaan memiliki dampak positif dalam ekuitas merek, lalu citra mereka tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek itu pun sendiri memiliki efek penting dalam pilihan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, bisa dilihat penelitian ini nantinya bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *corporate branding* dan *brand image* terhadap keputusan pemilihan universitas berdasarkan *brand equity* Universitas Kristen Maranatha. Lalu objek penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu kepada siswa / siswi sekolah swasta di kota Bandung, yang akan memilih Universitas Kristen Maranatha sebagai pilihan mereka untuk melanjutkan studinya.

Jika dilihat dari penjabaran latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut

1. Apakah *corporate branding* berpengaruh terhadap *brand equity*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *brand equity*?
3. Apakah *Corporate Branding* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan universitas Universitas Kristen Maranatha?
4. Apakah *Corporate Branding* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan universitas Universitas Kristen Maranatha dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi ?

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut **Biel dalam jurnal penelitian Sulistyari (2012)** indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut

Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Corporate Branding

Telah banyak penelitian dilakukan dalam tulisan mengenai branding dalam level produk, di mana para ahli yang terutama peduli tentang persepsi konsumen mengenai merek produk. Tetapi semakin konsumen memiliki pengetahuan tentang produk dan perusahaan secara utuh, seperti: lingkungan kerja pegawai, kewajiban social dan keterlibatan masyarakat, branding perusahaan menjadi lebih penting dan mendapat lebih banyak perhatian dari sarjana marketing. Branding perusahaan didefinisikan sebagai proses sistematis dijalankan oleh suatu organisasi untuk menciptakan citra merek yang diinginkan dan mempertahankan reputasi merek melalui interaksi dengan pemangku kepentingan internal dan external (Chang et al., 2009).

Brand Equity

Brand equity atau yang biasa kita sebut ekuitas merek merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek (Hasan, 2013 : 226).

Jika dilihat dalam perspektif manajemen pemasaran, salah satu definisi *brand equity* yang paling banyak dikutip adalah definisi yang dibuat oleh Aset ekuitas merek pada umumnya menambah atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini membentuk mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang lebih

penting adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan keputusan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Pilihan Konsumen

Kotler (2000) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir, timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek yang ada.

Menurut Rosenberg (1995), preferensi konsumen adalah sesuatu yang lebih disukai dan dipilih oleh konsumen sebagai pilihan utamanya. Preferensi tersebut adalah bergantung pada barang dan layanan yang baik. Sedangkan menurut Lilien, Kotler dan Moriathy (1995) dan kotler (2000) dalam Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi :

Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut .

1. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki pendekatan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas kemungkinan besar akan mempertimbangkan atribut harga yang utama.
2. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek.
3. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
4. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Adapun Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 :Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *brand equity*.

H2 :Terdapat pengaruh signifikan *corporate branding* terhadap *brand equity*.

H3 :Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap pilihan konsumen.

H4 :Terdapat pengaruh signifikan *corporate branding* terhadap pilihan konsumen.

H5 :Terdapat pengaruh signifikan *brand image* dan *corporate branding* terhadap terhadap pilihan konsumen dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah *Causal explanatory*. *Causal* merupakan suatu variabel yang mempengaruhi variabel lainya (Cooper & Schinder, 2011). Sedangkan *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan antara suatu variabel dan fenomena penelitian. Dengan demikian *Causal explanatory* menjelaskan hubungan antara variabel dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan bertujuan untuk menjelaskan berbagai kejadian dan fenomena dalam sebuah penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2012) mengatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah para siswa/siswi dari semua SMA di kota Bandung yang akan melanjutkan studi ke Universitas Kristen Maranatha. Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila suatu populasi besar dan tidak memungkinkan peneliti mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, misalkan karena keterbatasan tenaga, waktu, dana, maka peneliti bisa mengambil sampel dari populasi itu. Sampel pada penelitian ini adalah para siswa/siswi SMA Swasta di kota Bandung yang akan melanjutkan studi ke Universitas Kristen Maranatha.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Penggunaan *nonprobability sampling* berdasarkan pertimbangan bahwa jumlah anggota populasi siswa SMA swasta diketahui. Dengan pertimbangan ini maka teknik sampling yang mendukung adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Defenisi Operasional Variabel (DOV)

Berikut ini defenisi operasional variabel seperti yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel (DOV)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
Brand Image	Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat Suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkandengan suatu merek. (Kotler dan Keller, 2016)	3 Item pertanyaan	(Erfan Severi dan Kwek Choon Ling2013)	Likert Intreval
Corporate Branding	Branding perusahaan didefinisikan sebagai proses sistematisdijalankan oleh suatu organisasi untuk menciptakancitra merek yang diinginkan dan mempertahankan reputasi merek melalui interaksi denganpemangku kepentingan internal dan external. (Chang et al., 2009)	10 item pertanyaan	(Aihwa Chang, Hsu-Hsin Chiang, dan Tzu-Shian Han, 2015)	Likert Interval
Brand Equity	Brand Equity merupakan aset yang paling Berharga dalam setiap bisnisdalam mendasariimage, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek. (Hasan, 2013)	8 item pertanyaan	(Aihwa Chang, Hsu-Hsin Chiang, dan Tzu-Shian Han, 2015)	Likert Interval
Pilihan Konsumen(Consumer's Choice)	Konsumen memproses informasitentang produkdidasarkan pada pilihan merek untukmembuat keputusan terakhir, timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingindipuaskan.	6 item pertanyaan	(Raposo, M'ario dan Alves, Helena,2007)	Likert Interval

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari metode survei dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner termasuk kedalam *primary* data.

Menurut Sugiyono (2012:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besardan tersebar di wilayah yang luas.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut

Sugiyono (2012:132), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu:

Tabel 2 Skala Likert

Penilaian	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012)

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini, terbagi menjadi 3 teknik, yakni: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

Uji Validitas

Uji Validitas ini menggambarkan bahwa pertanyaan yang digunakan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (*valid*). Menurut Sugiyono (2012), instrumen yang *valid*, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian dengan menggunakan Metode Korelasi Bivariat melalui

penilaian korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk, untuk menunjukkan hasil yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Menurut Ghazali (2011), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ³ 0,60 dan *Cronbach Alpha* ³ *Cronbach Alpha if item deleted*.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011), Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari (α) 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Statistik dengan Metode Pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria pengujian menggunakan uji dua arah (*two tailed test*), yaitu dengan membandingkan probabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikansi (α) 0,05. Jika *p-value (asympt.sig)* > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian Multikolinearitas dalam penelitian ini, menggunakan Metode *Colinearity Diagnostic*. Kriteria penerimaan atau penolakan dalam Uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila *tolerance* \geq 0,1 dan *VIF* \leq 10 Tidak ada multikolinearitas**
- b. Apabila *tolerance* < 0,1 dan *VIF* > 10 Ada multikolinearitas**

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Dengan residual (SRESID), dasar analisis yang dapat dilihat sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas .
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Metode Glejser, dengan kriteria ($asym.sig > (\alpha)$). Nilai (α) yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05.

Uji Regresi dan Analisis Jalur.

Variabel mediasi adalah variabel yang memediasi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. (Sunjoyo, dkk; 2013).

Ghozali (2011) mengatakan bahwa Analisis Regresi Linear Sederhana di dibuat berdasarkan pada hubungan kausal atau fungsional satu variabel independen dengan variabel dependen Koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen.

Menurut Ghozali (2006, Ridwan & Kuncoro, 2011; dalam Sunjoyo dkk, 2013) pengujian hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel yang digunakan untuk menentukan apabila hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh karena itu harus ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum

Penelitian ini dilakukan kepada 153 responden. Dari 200 kuesioner yang diedarkan, hanya 155 responden yang layak dilakukan pengujian selanjutnya. Berdasarkan uji instrument dan uji asumsi klasik dinyatakan bahwa data lolos dari semua kriteria yang ditentukan.

Uji Hipotesa 1 dan 2. (Brand Image, Corporate Branding terhadap Brand Equity).

Pada bagian ini kita akan menganalisa pengaruh antara Brand Image, Corporate Branding terhadap Brand Equity. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS maka di dapat data sebagai berikut:

Tabel 3. Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.627	.42689

a. Predictors: (Constant), Corporate_Branding, Brand_Image

b. Dependent Variable: Brand_Equity

Tabel 4 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.999	2	23.499	128.949	.000 ^b
	Residual	27.336	150	.182		
	Total	74.334	152			

a. Dependent Variable: Brand_Equity

b. Predictors: (Constant), Corporate_Branding, Brand_Image

Tabel 5. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.083	.236		.352	.725
	Brand_Image	.366	.088	.378	4.135	.000
	Corporate_Branding	.540	.110	.450	4.918	.000

a. Dependent Variable: Brand_Equity

Berdasarkan tabel 4.4.4 diperoleh nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Maka masing-masing dimensi, Brand Image dan Corporate Branding dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Equity. Sedangkan berdasarkan tabel 4.4.1. didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) untuk Brand Image sebesar 0.574 dan Corporate Branding sebesar 0.589.

Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh sebesar 57.4 % terhadap Brand Equity dan sisanya sebesar 42.6 % dijelaskan oleh faktor lainnya.

Sedangkan Corporate Branding memengaruhi Brand Equity sebesar 58.9 % dan sisanya sebesar 41.1% dijelaskan oleh faktor lainnya.

Uji Hipotesa 3,4, dan 5.

Pada bagian ini kita akan menganalisa pengaruh antara Brand Image, Corporate Branding, Brand Equity dan Consumer Choice. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS maka di dapat data sebagai berikut:

Tabel 6 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.703	.36264

a. Predictors: (Constant), Brand_Equity, Brand_Image, Corporate_Branding

b. Dependent Variable: Consumer_Choice

Tabel 7 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47.665	3	15.888	120.818	.000 ^b
Residual	19.595	149	.132		
Total	67.260	152			

a. Dependent Variable: Consumer_Choice

b. Predictors: (Constant), Brand_Equity, Brand_Image, Corporate_Branding

Tabel 8 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.137	.200		.683	.496
	Brand_Image	-.147	.079	-.160	-1.851	.066
	Corporate_Bran					

ding	.828	.101	.724	8.226	.000
Brand_Equity	.286	.069	.301	4.128	.000

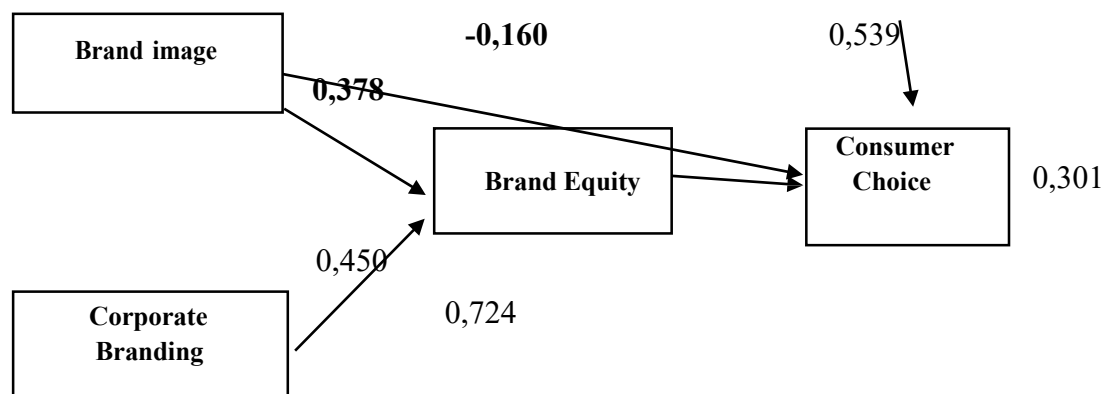
a. Dependent Variable: Consumer_Choice

Berdasarkan Tabel 8 diatas diperoleh nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa minimal satu variabel (*brand image, corporate branding dan brand equity*) yang berpengaruh terhadap Consumer Choice. Berdasarkan tabel 4.4.2.4 didapatkan bahwa nilai sig untuk Brand Image adalah 0.066 yang artinya $\text{sig} \geq 0.05$. Oleh karena itu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Consumer Choice. (H3).

Berdasarkan hasil pada tabel 8 didapatkan nilai sig untuk Corporate Branding adalah sebesar 0,000 yang artinya $\text{sig} \leq 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Corporate Branding* terhadap Consumer Choice. (H4)

Nilai signifikansi untuk variabel Brand Equity adalah sebesar 0.000 yang artinya $\text{sig} \leq 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand equity* merupakan mediasi *brand image* dan *corporate branding* terhadap Consumer Choice. (H5).

Consumer Choice (Y) dipengaruhi oleh *brand image* (X1), *corporate branding* (X2) dan *brand equity* (BE) secara bersama-sama sebesar 70.9% dan sisanya sebesar 29.1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.



Gambar 1. Hasil Uji Analisa Jalur 2

Pembahasan

Penelitian ini memperlihatkan pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Equity* dan *Corporate Branding* terhadap *Brand Equity* yang menurut pengujian memiliki pengaruh yang cukup besar. Selain itu penelitian ini juga memperlihatkan pengaruh variabel *Brand Equity* terhadap *Consumers Choice*.

Penelitian ini dapat diambil kesimpulan melalui uji regresi sederhana bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity* lebih kecil dibandingkan variabel *Corporate Branding* memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity*. Jadi variabel *Corporate Branding* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Brand Equity* dibandingkan dengan *Brand Image*. Lalu dalam uji regresi sederhana juga untuk variabel *Brand Equity* ternyata memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *Consumers Choice*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menyelidiki pengaruh dari *brand image* dan *corporate branding* dalam *brand equity*, dan untuk menyelidiki *brand equity* dalam pilihan mahasiswa (*consumers choice*). Ditemukan bahwa *corporate branding* memiliki pengaruh terhadap *brand equity*, sementara hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. *Brand image* dan *corporate branding* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* dalam Universitas Kristen Maranatha, berarti hasil ini mencerminkan bahwa ada peran faktor *brand image* dan *corporate branding* untuk mempengaruhi *brand equity*, dan ini membuat Universitas Kristen Maranatha harus memberikan pengaruh penting *brand image* dan *corporate branding* melalui peran *brand equity* terhadap *consumers choice* (pilihan mahasiswa).

Implikasi Manajerial

Universitas Kristen Maranatha merupakan salah universitas swasta kristen ternama di Kota Bandung. Universitas Kristen Maranatha sudah memiliki citra yang bagus di mata banyakorang terutama di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan ke sejumlah siswa dari SMA swasta di kota Bandung. Berdasarkan hal tersebut, *corporate branding* Universitas Kristen Maranatha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer choice* demikian juga *brand equity*. Selain itu *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* yang dimiliki oleh kampus Universitas Kristen Maranatha ini. Oleh sebab itu diharapkan kedepannya Universitas Kristen Maranatha lebih memperhatikan dan meningkatkan faktor *brand image*, *corporate branding* dan *brand equity* yang dimiliki oleh kampus dan membuat cara agar faktor – faktor tersebut itu menjadi nilai tambah yang penting bagi kampus, sehingga nantinya akan banyak calon mahasiswa baru yang memilih kampus ini sebagai pilihan utamanya.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang berguna untuk penelitian yang lebih jauh di bidang ini dan membantu pembuat strategi perusahaan dapat menyisipkan implementasi peran *brand image* dan *corporate branding* karena hal itu telah ditemukan sebagai salah satu pendorong dalam *brand equity*. Walaupun begitu, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti jumlah sampel yang hanya 155 responden sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasikan untuk mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Dalam hal mengumpulkan data, penelitian mengumpulkan data satu demi satu jangka waktu, tetapi konsep kepercayaan merek dapat dihitung dari masa ke masa dan membutuhkan waktu yang lama untuk dibangun sehingga perlu pendekatan longitudinal. Ditambah lagi, penelitian ini hanya fokus pada perihal *brand* sebuah kampus saja, sehingga diharapkan bisa menambahkan faktor lain kedepannya untuk penelitian selanjutnya.

Saran

Berdasarkan yang telah disebutkan di atas, dapat diperdebatkan bahwa *brand image* dan *corporate branding* mempengaruhi *brand equity*. Belum lagi, *brand equity* ditunjukkan berpengaruh pada *consumers choice* (pilihan mahasiswa). Universitas Kristen Maranatha. kedepannya lebih memperhatikan lagi dan meningkatkan faktor *brand image* dan *corporate branding* untuk membangun *brand equity* yang mengarah ke pilihan mahasiswa (*consumers choice*) yang positif kepada merek kampus untuk jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2011). *Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Press.
- _____ (2015). *Aaker on Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand Edisi 1*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aihwa, C., Hsu, H.C., & Tzu, S.H. (2015). *Investigating the Dual-Route Effect of Corporate Branding on Brand Equity*. Asia Pacific Management Review.
- Andrianto, Evan Njo.; Budiono., Herlina; dan Wiyanto., Hendra. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Melalui Brand Equity Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa/IS1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara*. Conference on Management and Behavioral Studies. Jakarta.
- Chang, et. all. (2009). *Roadmap of Co-Branding Positions and Strategies*. *The Journal of American Academy of Bussiness, Cambridge*. Vol 15 No 1.
- Erfan,S., & Kwek, C.L. (2013). *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*.

Ghozali (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>

Hasan (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2,Edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>

Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>

Methaq A.S. (2016). *The Impact of Brand Image Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. International Journal of Marketing Studies*.

Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Cetakan 17. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyari. (2012). *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.

Sunjoyo, dkk. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta. Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.