

**ANALISIS *BRAND AWARENESS* PROGRAM PASCASARJANA INSTITUT
INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA DI BANDAR
LAMPUNG**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada
Jurusan Manajemen



Oleh :

Aziz Kurniadi

1412110248

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2018**

**ANALISIS BRAND AWARENESS PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA DI BANDAR
LAMPUNG**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada
Jurusan Manajemen



Oleh :

Aziz Kurniadi

1412110248

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2018**



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 26 September 2018



Aziz Kurniadi
NPM.1412110248

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : *ANALISIS BRAND AWARENESS* PROGRAM
PASCASARJANA INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS
DARMAJAYA DI BANDAR LAMPUNG

NAMA : **Aziz Kurniadi**


NPM : **1412110248**

JURUSAN : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang
Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada
JURUSAN MANAJEMEN IIB DARMAJAYA.

Disetujui Oleh :

Pembimbing


M.Saputra, S.E., M.M.
NIK. 14021016

Ketua Jurusan,


Aswin, S.E., M.M.
NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada September 2018 telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul:
**ANALISIS BRAND AWARENESS PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA DI BANDAR
LAMPUNG** Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh
gelar **SARJANA EKONOMI** bagi mahasiswa :

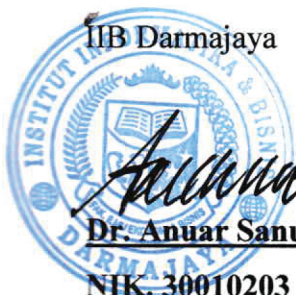
Nama : AZIZ KURNIADI
NPM : 1412110248
Jurusan : MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
1. Herlina, S.E.,M.M	Ketua Sidang	
2. Cahyani Pratisti, S.Pi.M.B.A	Anggota	

Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomi

IIB Darmajaya



Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si

NIK. 30010203

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Aziz kurniadi, dilahirkan di Banjit kec.Banjit Kab waykanan Lampung pada tanggal 08 Agustus 1996. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak Tarsidindan Ibu Pasmiatun.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Banjit dan diselesaikan pada tahun 2008. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Mts Guppi Banjit dan diselesaikan pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Banjit dan Lulus pada tahun 2014.

Tahun 2014, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata satu di Institut Informatika Dan Bisnis (IIB) Darmajaya. Penulis melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat di Pekon Sumberrejo Kecamatan Kota Gajah Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2017.

Bandar Lampung, 26 September 2018



Aziz Kurniadi
NPM: 1412110021

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugerah dan kasih sayang yang sangat melimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan kupersembahkan kepada :

Kepada kedua orang tuaku, Ayah dan Ibuku Tarsidin dan pasmiatun yang sangat aku sayangi, terima kasih doa, kasih sayang, bimbingan, dana, semangat serta kesabaran yang telah diberikan kepadaku dan yang tak pernah bosan mengajarkanku apa arti dari sebuah perjuangan dan hidup ini.

Terimakasih kepada kakek Sahju setiap doa, curahan kasih sayang, pengajaran hidup, dan selalu memberikan semangat untukku

Terimakasih kepada kakak-kakakku Gunawan, Deni Sugiarto, Indra Permana yang selalu mendukungku dengan doa, usaha dan semangat dari kalian.

Untuk keluarga besarku, sahabat dan teman – teman yang tidak dapat satu persatu saya sebutkan. Terima kasih atas dukungannya untuk menyelesaikan penelitian ini,

Dan

Para Pendidik dan Almamaterku Tercinta IIB Darmajaya

MOTTO

“Untuk Merahih bintang melalui jerih payah”

(Aziz Kurniadi)

*“Kegagalan muncul hanya terjadi bila kita
menyerah”*

(Aziz kurniadi)

*“Selama ada keyakinan, semua akan menjadi
mungkin”*

(Aziz kurniadi)

ABSTRAK

ANALISIS BRAND AWARENESS PROGRAM PASCASARJANA IIB DARMAJAYA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Aziz Kurniadi

IIB Darmajaya merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang memiliki program pascasarjana. Berdasarkan fenomena yang terjadi adalah proporsi jumlah mahasiswa pascasarjana IIB Darmajaya periode 2015-2017 hanya sebesar 4% dan terjadinya tren penurunan jumlah mahasiswa baru. Penelitian ini bertujuan Menganalisis *Brand Awareness* Program Pascasarjana IIB Darmajaya Di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan teknik Cluster Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 270 Responden. Hasil Analisis Brand awareness pada *Top of Mind* ditempati oleh Pascasarjana UBL. Begitupun dengan hasil *Brand Recall*. Hasil analisis *Brand Recognition* dimana pengingatan kembali responden melalui bantuan berbentuk pernyataan. didapatkan hasil responden mengetahui Program Pascasarjana IIB Darmajaya dan hasil *Unaware Brand* masih terdapat responden yang belum mengetahui tentang Pascasarjana IIB Darmajaya

Kata Kunci : *Brand Awareness*, Pascasarjana, Bandar Lampung

ABSTRACT

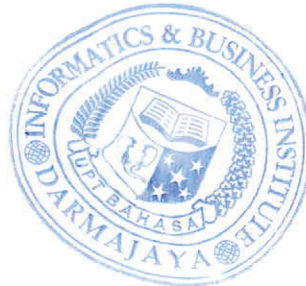
ANALYSING POSTGRADUATE PROGRAM BRAND AWARENESS OF INSTITUT OF INFORMATICS AND BUSINESS DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG

By

Aziz Kurniadi

IBI Darmajaya is one of the private universities that has a postgraduate program. The proportion of IBI Darmajaya postgraduate students in 2015-2017 was 4% and it was a depression trend on a number of the new students. The objective of this research was analyzing the Postgraduate Program Brand Awareness of IBI Darmajaya Bandar Lampung. The type of this research was the descriptive research. The type of sampling used in this research was the non-probability sampling technique. The sampling technique used in this research was the cluster sampling. A number of the samples used in this research were 270 respondents. The result of this research showed that the UBL postgraduate program was in the top of mind viewed from the brand awareness and the brand recall; moreover, IBI Darmajaya postgraduate program was still on the list of brand awareness and brand unawareness.

Keywords: *Brand Awareness*, Postgraduate, Bandar Lampung



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc, selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Wakil Rektor Bidang Akademik dan Riset, Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,MT
3. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan, Ronny Nazar, S.E.,M.M.
4. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya, Muprihan Thaib, S.Sos,M.M.
5. Wakil Rektor Bidang Hubungan Kerjasama. Prof. Zulkamain Lubis MS,.PhD.
6. Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomi, Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si
7. Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya, Ibu Aswin, S.E., M.M.
8. Bapak Muhamad Saputra, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing saya menyelesaikan penelitian ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama jurusan Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat kepada penyusun dalam pembelajaran.
10. Teman-teman satu bimbingan (Ayu indah haryanti, Rian “bewo”, Triana Tiwi. Terimakasih kepada kalian semua yang telah memberi semangat dan

11. Keluarga yang tercinta Bapak, Ibu, terimakasih atas doa, kasih sayang dan dukungannya .
12. Para Sahabatku (akbar sanjaya “Bogem” Ryan “bewok”, Indika “Dikot” Rahamat, farras, Dana, Suharto, Alim, Febri, Jek, Elvira, Sesta, Vivi, Aji, dan semua anggota SE *Club* ‘14) yang selalu menemaniku dengan canda dan tawa semoga kita sukses dan dapat istri yang sholehah dan bisa memperbaiki keturunan kalian agar lebih baik.
13. Seluruh angkatan manajemen 2014 yang selalu mendukung dan selalu bekerja bersama-sama dalam menyelesaikan tugas skripsi serta seluruh pihak yang telah membantu penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung.
14. Almamaterku IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis, terutama dalam membuat suatu karya tulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang jauh lebih baik untuk kesempurnaan tulisan dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung, 26 September 2018



Penulis,
Aziz Kurniadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	7
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	7
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	7
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	7
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Bagi Penulis	8
1.5.2 Bagi Instansi.....	8
1.5.3 Bagi Perusahaan.....	8
1.6 Sistematika Penulisan	8

BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Merek	10
2.1.1 Strategi Merek	14
2.2 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	15
2.2.1 Manfaat <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	19
2.3 Penelitian Terdahulu	20
2.4 kerangka Pikir	23
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Sumber Data.....	24
3.2.1 Data Primer	24
3.2.2 Data Sekunder	24
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.3.1 Wawancara.....	25
3.3.2 kuesioner	25
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Sampel.....	26
3.5 Devinisi Oprasional	28
3.6 Analisis Deskriptif	29
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Data	30
4.2 Deskripsi Karakter Responden.....	30
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
4.3 Hasil Analisis Data.....	32
4.3.1 Analisis <i>Top of Mind</i>	32
4.3.2 Analisis <i>Brand Recali</i>	34
4.3.3 Analisis <i>Brand Recognition</i>	35
4.3.4 Analisis <i>Unware of a Brand</i>	36
4.4 Pembahasan.....	36
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	38
5.2 Saran.....	38
5.2.1 Bagi Institusi	38
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	38

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Universitas dan Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung	2
1.2 Data Jumlah Mahasiswa Pascasarjana di Universitas dan Perguruan tinggi swasta di Bandar Lampung periode 2015-2017	3
1.3 Data Jumlah Mahasiswa Baru Pasca Sarjana IIB Darmajaya	5
2.1 Penelitian Terdahulu	20
3.1 Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi tertentu	27
3.2 Definisi Operasional.....	28
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	31
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
4.4 <i>Tof of Mind</i> Program Pascasarjana.....	33
4.5 Hasil Perhitungan <i>Brand Recaall</i>	34
4.6 Hasil Analisis <i>Brand Recognition</i> Pascasarjana	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Pangsa Pasar Mahasiswa Pascasarjana Bandar Lampung 2015-2017	4
1.2 Data Jumlah Mahasiswa Pascasarjana IIB Darmajaya	6
2.2 Viramida <i>Awareness</i>	19

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2** Hasil Kuesioner
- Lampiran 3** Karakteristik Responden
- Lampiran 4** Hasil Jawaban Kuisisioner
- Lampiran 5** *Brand Recall*
- Lampiran 6** *Top Of Mind*
- Lampiran 7** *Brand Recognition*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek adalah sebuah identitas perusahaan untuk memenangkan sebuah persaingan. Adanya sebuah merek konsumen akan lebih mudah mengenal produk yang di produksi oleh perusahaan atau dengan kata lain merek membantu konsumen mengorganisasikan produk atau jasa yang di keluarkan oleh sebuah perusahaan. Pembentukan kesadaran merek atau *Brand Awareness* kepada konsumen terhadap produk perusahaan sangat penting. Menurut Shim (2010), *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Bisnis pendidikan perguruan tinggi swasta saat ini berkembang sangat pesat seiring berkembangnya bisnis perguruan tinggi pendidikan yang semakin meningkat terdapat beberapa Universitas dan Perguruan Tinggi swasta mengeluarkan identitas perusahaannya untuk di kenal di kalangan masyarakat luas. Upaya yang dilakukan universitas dan perguruan tinggi swasta tersebut melalui promosi dengan memperkenalkan atau memasarkan produk atau jasa pendidikan dengan tujuan konsumen atau masyarakat mengetahui keberadaan perguruan tinggi tersebut dan menjadikan pilihan sebagai tempat menempuh pendidikan. Di Bandar Lampung terdapat banyak universitas dan perguruan tinggi yang menawarkan berbagai program strata pendidikan sebagai wadah menempuh jalur pendidikan perguruan tinggi. Program pascasarjana adalah program pendidikan tahap lanjut bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan program pendidikan sarjana S1 ke jenjang sarjana S2. Program pasca sarjana sangat penting untuk meningkatkan kemampuan serta potensi untuk

bersaing didalam dunia kerja. Berikut universitas dan perguruan tinggi swasta yang memiliki program pascasarjana Di Bandar Lampung.

Tabel 1.1
Universitas dan Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung

No	Universitas dan Perguruan tinggi Swasta	Program Studi
1	Institut Informatika dan Bisnis (IIB Darmajaya)	<ul style="list-style-type: none"> • Magister manajemen • Magister Teknik informasi
2	Perguruan Tinggi Mitra Lampung (UMITRA)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesehatan Masyarakat (M.Kes.)
3	STKIP PGRI Bandar Lampung	<ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan Bahasa Indonesia
4	Universitas Bandar Lampung (UBL)	<ul style="list-style-type: none"> • Magister Manajemen • Magister Hukum • Magister Teknik • Magister Ilmu Administrasi
5	Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai (SABURAI)	<ul style="list-style-type: none"> • Magister Manajemen
6	Universitas Malahayati Bandar Lampung	<ul style="list-style-type: none"> • Akuntansi • Ilmu Kesehatan Masyarakat

Berdasarkan tabel 1.1 Institut Informatika dan Bisnis (IIB Darmajaya) dengan program studi antara lain Magister Manajemen, Magister Teknik Informasi. Perguruan Tinggi Mitra Lampung (UMITRA) Dengan program studi pascasarjana antara lain Kesehatan Masyarakat. STKIP PGRI Bandar Lampung dengan program studi pascasarjana Pendidikan Bahasa Indonesia. Universitas Bandar Lampung (UBL) dengan pprogram studi pascasarjana antara lain Magister Manajemen, Magister Hukum, Magister Teknik, Magister Ilmu Administrasi. Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai (SABURA) dengan program studi antara lain Magister Manajemen. Universitas Malahayati Bandar

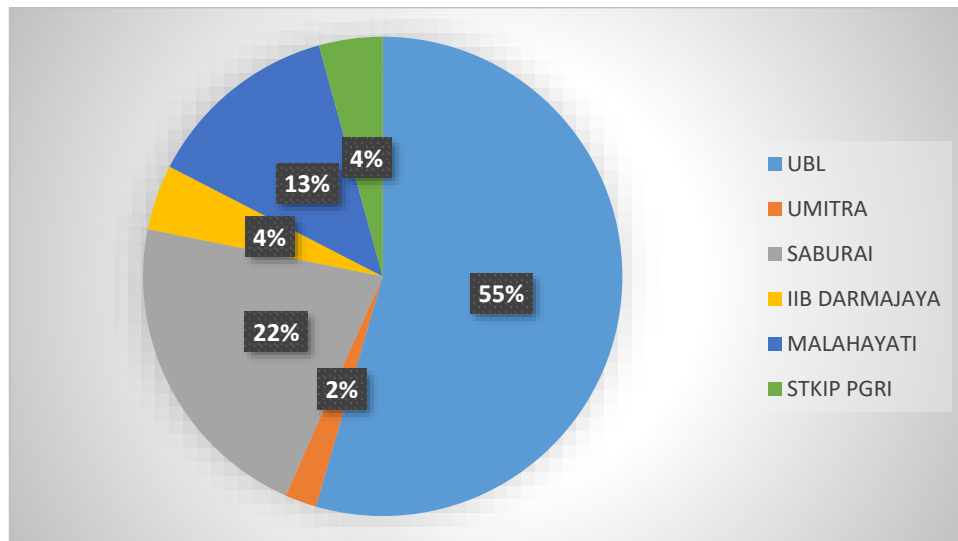
Lampung dengan program studi pascasarjana antara lain Akuntansi, Ilmu Kesehatan Masyarakat. Setiap tahun masing-masing Universitas dan Perguruan Tinggi menerima mahasiswa baru untuk menempuh program studi pascasarjana. Berikut data jumlah mahasiswa yang menempuh studi program pascasarjana periode 2015-2017.

Tabel 1.2
Data jumlah mahasiswa pascasarjana di Universitas dan Perguruan Tinggi
Swasta di Bandar Lampung Periode 2015-2017

Universitas dan Perguruan Tinggi Swasta	2015	2016	2017	Jumlah
UBL	1435	602	306	2343
SABURAI	567	565	40	1172
MALAHAYATI	346	159	93	598
IIB DARMAJAYA	116	113	75	304
STKIP PGRI	113	55	75	243
UMITRA	56	36	19	111

Sumber; <https://forlap.ristekdikti.go.id>

Berdasarkan tabel 1.2 data jumlah mahasiswa pascasarjana di Universitas dan perguruan Tinggi Di Bandar Lampung periode 2015-2017 di dapatkan informasi Jumlah mahasiswa pascasarjana untuk Universitas Bandar Lampung (UBL) sebanyak 2343 dengan empat program studi, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai (SABURAI) sebanyak 1172 dengan satu proram studi, Universitas MALAHAYATI Sebanyak 598 dengan dua program studi, Institut Informatika Dan Bisnis (IIB DARMAJAYA) sebanyak 304 dengan dua program studi, STKIP PGRI Bandar Lampung sebanyak 243 dengan satu program studi, dan jumlah mahasiswa untuk Perguruan Tinggi Mitra Lampung (UMITRA) sebanyak 111 dengan satu program studi. Untuk melihat pangsa pasar di Universitas dan perguruan tinggi swasta peneliti membuat grafik dalam persentase pangsa pasar mahasiswa pascasarjana Di Bandar periode 2015-2017 sebagai berikut :



Gambar 1.1 Grafik proporsi mahasiswa pascasarjana Bandar Lampung 2015-2017

Sumber : (Data Di olah 2018)

Berdasarkan gambar 1.1 pangsa pasar mahasiswa pascasarjana Swasta Di Bandar Lampung periode 2015-2017. Di dapatkan informasi peringkat persentase pangsa pasar jumlah mahasiswa pascasarjana terbanyak Di Bandar Lampung adalah Universitas Bandar Lampung (UBL) dengan tingkat persentase pangsa pasar 55%, peringkat ke 2 Universitas Sang Bumi Ruwa Jurau (SABURAI) dengan tingkat persentase pangsa pasar 22%, peringkat ke 3 Universitas Malahayati dengan tingkat persentase pangsa pasar 13%, peringkat ke 4 Institut Informatika Dan Bisnis (IIB DARMAJAYA) dengan tingkat persentase pangsa pasar 4%, dengan peringkat yang sama dengan IIB darmajaya, STKIP PGRI Bandar Lampung dengan tingkat persentase pangsa pasar 4%, peringkat ke 5 Perguruan Tinggi Mitra Lampung (UMITRA) dengan tingkat persentase pangsa pasar 2%.

IIB Darmajaya merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang memiliki program pascasarjana. Berdasarkan fenomena yang terjadi adalah pangsa pasar jumlah

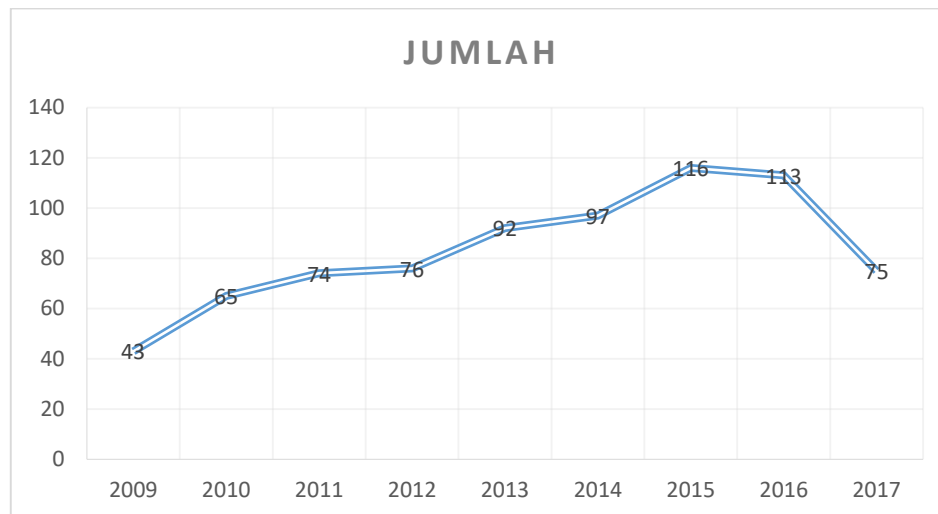
mahasiswa pascasarjana periode 2015-2017 hanya sebesar 4% hal ini cukup menarik untuk diteliti. Dimana program pascasarjana IIB Darmajaya sudah beroperasi selama 9 tahun sejak tahun 2009, namun pangsa yang dimiliki belum maksimal. Setiap tahun untuk pascasarjana IIB Darmajaya menerima mahasiswa baru untuk menempuh pendidikan pascasarjana, untuk melihat jumlah pascasarjana IIB Darmajaya peneliti menyajikan data jumlah mahasiswa baru pascasarjana IIB Darmajaya periode 2009-2017 sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data jumlah mahasiswa baru pascasarjana IIB Darmajaya

No	Tahun	Jumlah
1	2009	43
2	2010	65
3	2011	74
4	2012	76
5	2013	92
6	2014	97
7	2015	116
8	2016	113
9	2017	75
		751

Sumber : (Data Diolah 2018)

Berdasarkan table 1.3 data jumlah mahasiswa baru pascasarjana IIB Darmajaya periode 2009-2017 jumlah mahasiswa IIB Darmajaya sebanyak 751. Untuk melihat tren jumlah mahasiswa pascasarjana IIB Darmajaya setiap tahun peneliti membuat grafik tren jumlah mahasiswa sebagai berikut :



**Gambar 1.2 Data Jumlah Mahasiswa pascasarjana IIB Darmajaya
(Sumber : Data diolah 2018)**

Berdasarkan jumlah data mahasiswa pascasarjana IIB Darmajaya pada tahun 2009 dengan jumlah sebanyak 43 mahasiswa, dan terus mengalami kenaikan sampai tahun 2015 dengan jumlah 116 mahasiswa, penurunan terjadi pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 dengan jumlah mahasiswa hanya 75 mahasiswa baru, disebabkan karena kurangnya kesadaran masyarakat dengan keberadaan program pascasarjana yg terdapat di IIB Darmajaya.

Kesadaran masyarakat terhadap (*brand awareness*) sangat penting karena *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Macdonal dan sharp (2000) bahwa *brand awareness* merupakan factor yang sangat penting untuk memanipulasi keputusan membeli suatu produk. Kesadaran masyarakat tentang pascasarjana IIB Darmajaya di Bandar Lampung juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku masyarakat. Oleh karna itu, perlu adanya pengukuran kesadaran *merk*. Dengan mengetahui kesadaran tingkat merk (*brand awareness*) pascasarjana IIB Darmajaya bandar Lampung di benak

masyarakat, dapat membantu untuk menetapkan strategi agar tetap unggul dalam persaingan jangka panjang. Terdapat empat tingkatan *brand awareness* menurut Aaker (dalam aji, 2014), masing-masing tingkatan menunjukkan pencapaian kesadaran merek di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* disebut dengan piramida *brand awareness* yaitu: *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS **BRAND AWARENESS PROGRAM PASCASARJANA INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA DI BANDAR LAMPUNG**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka penelitian merumuskan masalah sebagai berikut; Bagaimana *Brand Awareness* program Pascasarjana Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya di Bandar Lampung.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian ini yaitu program pascasarjana universitas dan perguruan tinggi swasta di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian yaitu *Brand Awareness* program pascasarjana IIB Darmajaya di Bandar Lampung

1.3.3 Ruang Lingkup Bandar Lampung Tempat peneliti

Pascasarjana IIB Darmajaya

1.3.4 Ruang Lingkup waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan periode Mei 2018 - Agustus 2018

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pendidikan

Ruang lingkup ilmu penelitian yang diambil yaitu manajemen pemasaran

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah: Untuk menganalisis *Brand Awareness* program pascasarjana IIB Darmajaya di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Menambah wawasan dan ilmu dalam bidang pemasaran, terutama untuk pengetahuan mengenai Analisis *brand awareness* program pascasarjana IIB Darmajaya di Bandar Lampung.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil dari penelitian dapat bahan referensi atau bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini semoga dapat digunakan oleh perusahaan bahan pertimbangan oleh manajer terkait *Brand Awareness*.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk Memberikan penjelasan dalam penelitian yang berisi informasi mengenai materi. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut.

1.6.1 Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.

1.6.2 Bab II Landasan teori

Bab ini Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dan berhubungan dengan manajemen pemasaran.

1.6.3 Bab III Metode Penelitian

Pada Bab ini berisikan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

1.6.4 Bab IV Hasil dan Pembahas

Bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai hasil analisis *Brand Awareness* program pascasarjana IIB Darmajaya Bandar Lampung.

1.6.5 Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari peneliti yang telah dilakukan serta saran – saran yang mungkin nantinya berguna bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek

Menurut Kotler dalam Guntur Mahendro Saputro (2015), merek membedakan penjual, produsen, atau produk dari penjual, produsen atau yang lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya. Jadi merek berbeda dengan aktiva yang lain seperti paten atau hak cipta yang mempunyai batas waktu (Guntur Mahendro Saputro, 2015). Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa” (Tjiptono, 2005). Definisi tersebut senada dengan definisi menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2000) “Merek adalah nama, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

Merek menurut Durianto, dkk (2004) merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Merek lebih dari sekadar simbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung didalamnya (Tjiptono, 2005) meliputi

1. Atribut: seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lainnya.
2. Manfaat: yaitu meskipun sejumlah merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.

3. Nilai: Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya: yaitu merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Honda mewakili budaya jepang yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
5. Kepribadian: merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunannya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.
6. Pemakai: yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sporty selalu menggunakan produk Reebok.

Menurut Kotler (2003) suatu brand adalah label yang mengandung arti dan asosiasi. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih, yaitu memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Rangkuti dalam Guntur (2004), merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali merek akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali mereka membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu display. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.

Berdasar hal tersebut, maka merek harus meliputi :

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, diingat. Nama yang singkat akan sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu brand name yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta brand mark yang berbentuk simbol, desain, atau warna yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk mempermudah konsumen, juga untuk menggali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli (Rangkuti, 2004). Istilah “merek” sebenarnya memiliki banyak interpretasi dan tidaklah mudah membedakannya dengan “produk” dan “*market offering*”.

Profesor *brand marketing* dari *University of Birmingham*, *Leslie de Chernatony* dalam Tjiptono (2005) mengidentifikasi setidaknya ada 14 interpretasi terhadap merek, yang dikelompokkan dalam tiga kategori: interpretasi berbasis input (branding dipandang sebagai cara para manajer mengalokasikan sumberdayanya dalam rangka meyakinkan konsumen), interpretasi berbasis output (interpretasi dan pertimbangan konsumen terhadap kemampuan merek memberikan nilai tambah bagi mereka), dan interpretasi berbasis waktu (menekankan branding sebagai proses yang berlangsung terus menerus). Ketiga kategori tersebut kemudian dijabarkan menjadi 14 macam interpretasi, yaitu merek sebagai logo, instrumen hukum, perusahaan, shortland, risk reducer, positioning, kepribadian, serangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan evolving entity. Interpretasi tersebut tidak harus bersifat mutually exclusive, karena sesungguhnya merek

merupakan perpaduan dari beraneka macam interpretasi. Dengan demikian dimungkinkan adanya kombinasi dari berbagai macam interpretasi.

Rangkuti dalam Guntur (2004) mengungkapkan, membangun merek yang kuat memerlukan pondasi yang juga kuat, yang dapat dilakukan melalui:

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di *positioning* kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. *Positioning* yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk yang bersangkutan, perusahaan, tingkat persaingan, kondisi pasar serta pelanggan.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek dipositioningkan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value* akan membentuk *brand personality* yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

3. Memiliki konsep yang tepat

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen brand value dan positioning yang tepat, sehingga brand image dapat terus ditingkatkan.

2.1.1 Strategi Merek

Strategi merek dapat berupa pengenalan merek baru (*new brand*), strategi multi merek (*multy brand strategy*), strategi perluasan merek (*brand extension strategy*) dan strategi perluasan lini (*line extension strategy*). (rangkuti dalam guntur,2004).

1. Merek baru (*new brand*)

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.

2. Multi merek (*multy brand*)

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

3. Perluasan merek (*brand extension*)

Usaha apapun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau yang dimodifikasi dalam kategori baru.

4. Perluasan lini (*line extension*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam feature atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan baru

2.2 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum brand association dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian Pitta & Katsanis dalam Acmad Rifqi Husni (2010).

Menurut Rossiter dan Percy dalam Acmad Rifqi Husni (2010) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung oleh Aaker dan John (1995) bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Brand awareness didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Aaker, 1991). Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen (Aaker, 1996). Kesadaran mempresentasikan level terendah dari pengetahuan merek.

Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Puspitasari, 2009). Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar

berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Peter dan Olson (2000) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama brand yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah mulai memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal brand tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat brand awareness yang sudah tinggi.

Brand awareness (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan brand dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto dkk, 2004). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (brand association) yang kuat dan positif (Simamora, 2003).

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Brand mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Durianto dkk (2004) menyatakan bahawa brand lebih sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian, yaitu:

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
2. Manfaat, meskipun suatu brand memiliki sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut brand diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai, brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, brand juga mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, brand juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang brand produknya.
6. Pemakai, brand menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Brand awareness dibentuk oleh beberapa faktor, misalnya dengan adanya iklan dan word of mouth (Hoyer & Brown, 1990). *Brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen. Hal itu berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Keller, 1998). Penelitian yang dilakukan oleh Hoyer & Brown (1990) menyebutkan bahwa brand awareness adalah taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul,

brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

2.2.1. Manfaat *Brand Awareness*

Simamora (2003) berpendapat bahwa brand yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut.

1. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Misalnya anda loyal terhadap Coca-cola, transaksi anda berulang, anda tidak hanya sekali membeli produk tersebut. Keuntungan perusahaan diperoleh bukan dari sekali transaksi.
2. *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang brand tersebut.
4. *Brand* yang kuat memberikan return yang lebih tinggi.
5. *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. *Brand* yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan brand yang kuat, para karyawan mengerti apa brand ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung brand tersebut.
7. Semakin kuat brand, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
8. *Brand* yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).

9. Brand yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor brand dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.2.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida brand awareness dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Piramida *Awareness*

Sumber : David A.Aker (1997)

1. *Unaware of a brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (unaided recall).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

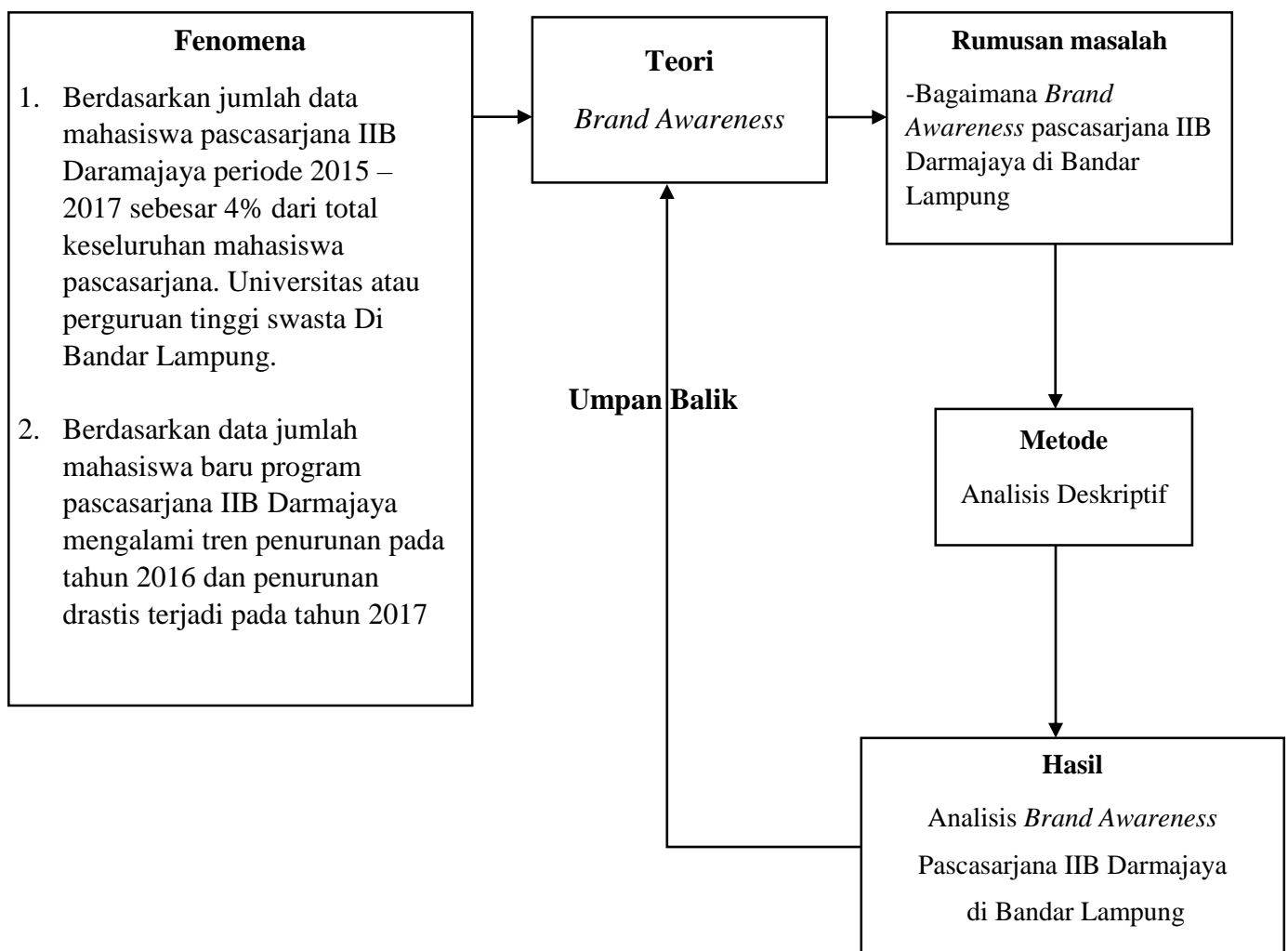
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Analisis pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention laptop acer di Ponorogo</i>	Analisis <i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand loyalty</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) <i>Brand Awareness</i> , (2) <i>Brand Association</i> , (3) <i>Perceived Quality</i> , (4) <i>Brand Loyalty</i> terhadap Purchase Intention Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh	Hasil pengujian yang didapatkan mengindikasikan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

		masyarakat Kabupaten Ponorogo yang menggunakan laptop Acer.	
Analisis <i>Brand Awareness</i> Politeknik Harapan Bersama	Analisis <i>Brand Awareness</i>	Untuk mengetahui posisi <i>Brand Awareness</i> Politeknik Harapan Bersama ditinjau dari aspek <i>top of maind</i> , <i>brand recall</i> , <i>brand recoknition</i> dan <i>unaware of brand</i> di benak masyarakat kota Tegal.	Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi <i>brand awareness</i> Politeknik Harapan bersama di benak masyarakat Kota Tegal berapa pada tingkatan ke dua yaitu <i>brand recall</i> .
Analisis pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>perceived palue</i> , <i>organizational association dan perceived quality</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.	keputusan <i>pembelian brand awareness</i> , <i>perceived value</i> , <i>organization association dan perceived quality</i> .	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena berbagai merek baru khususnya produk sepeda motor. Sepeda motor Yamaha Mio CW mulai bersaing, walaupun demikian, penjualan sepeda motor Yamaha Mio CW telah	

		<p>menunjukkan sebagai faktor utama meningkatnya jumlah penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2007-2009, dan Yamaha Mio CW merupakan sepeda motor yang merajai sepeda motor automatic di Indonesia.</p>	
<p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand image</i>, dan media <i>communication</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Pengaruh <i>Brand awareness</i></p>	<p>Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty mampu dijelaskan oleh variable <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand image</i> dan media <i>communication</i> sebesar 55,3% dan sisanya yaitu sebesar 44,7% dijelaskan oleh variable lain yang diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Image</i> dan media <i>communication</i> mempunyai pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap keputusan sepeda motor Yamaha Mio Sporty di Yamaha Agung motor berebes</p>

2.4 Kerangka Pikir`



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau bergeneralisasi (Sugiono, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Brand Awareness* Program Pascasarjana IIB Darmajaya di Bandar Lampung

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian jenis data yang akan digunakan dalam proses penelitian adalah

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara kusus (Sugiono, 2015). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang di bagikan kepada Responden.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian (Sugiyono, 2015). Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah literature-literature yang relevan dengan penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, yaitu:

3.3.1 Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2015). Wawancara dilakukan peneliti dengan Responden guna mendapatkan data-data sekunder yang dapat mendukung penelitian.

3.3.2 Kuesioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk mengetahui informasi responden di berikan sejumlah pernyataan terbuka mengenai *Brand Awareness* IIB Darmajaya di Kota Bandar Lampung.

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh tim peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini populasinya adalah penduduk kota Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015) Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan teknik Cluster Sampling. Teknik Cluster Sampling digunakan karena sampel pada objek yang diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, provinsi, kabupaten (Sugiono, 2015).

Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung terdiri dari 20 Kecamatan dengan jumlah penduduk 1.166.761 Jiwa. Untuk mempermudah penyebaran kuisisioner, sebelum dilakukan perhitungan jumlah sampel, peneliti menentukan cluster yang terbagi menjadi 2 tahap antara lain :

1. Penduduk kecamatan Raja Basa, Labuhan Ratu, Tanjung Karang Barat, Kedaton
2. Lulusan S1 (Strata 1)

Setelah dilakukan cluster yang pertama maka didapatkan jumlah penduduk pada 4 kecamatan dengan total penduduk 288.924 Jiwa, selanjutnya untuk penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan tabel isacc dan Michael dengan taraf nyata 10%. Berikut Tabel Isac dan Michael dalam penentuan jumlah sampel :

Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu

Dengan Tarap kesalahan, 1,5, dan 10%

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Berdasarkan tabel Isac dan Michael, didapatkan jumlah sampel sebanyak 270 Responden, kemudian dilakukan perhitungan secara proposional, disebabkan jumlah penduduk dari masing masing kecamatan tidak memiliki proposional yang sama .Berikut perhitungan sampel dengan rumus proposional

1. Kecamatan Raja Basa	$\frac{81.122 \text{ Jiwa}}{288.924 \text{ Jiwa}}$	$\times 270 = 76 \text{ Responden}$
2. kecamatan Kedaton	$\frac{72.953 \text{ Jiwa}}{288.924 \text{ Jiwa}}$	$\times 270 = 68 \text{ Responden}$
3. Tanjung Karang Barat	$\frac{74.157 \text{ Jiwa}}{288.924 \text{ Jiwa}}$	$\times 270 = 69 \text{ Responden}$
4. Kecamatan Labuhan Ratu	$\frac{60.692 \text{ Jiwa}}{288.924 \text{ Jiwa}}$	$\times 270 = 57 \text{ Responden}$

Dipilihnya 4 kecamatan tersebut karena lebih dekat dari ruang lingkup tempat penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka peneliti mengambil sample sebanyak 270 responden.

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabe	Definisi Konsep	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i> merupakan salah satu factor penentu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merak melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut Keller (2003) dalam Radder dan Huang (2008).	Penilaian masyarakat terhadap pascasarjana di IIB Darmajaya	- <i>Top of Mind</i> - <i>Brand Recall</i> - <i>Brand Recoknition</i> - <i>Unaware of Brang</i>	-Ordinal -Nominal

3.6 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Analisis ini digunakan untuk menggambarkan data-data hasil penelitian yang meliputi jumlah mahasiswa, hasil kuisioner responden berkaitan dengan *Brand Awareness* IIB Darmajaya di Bandat Lampung item analisis

1. *Unaware of a Brand* (Tidak Menyadari Merek)
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
3. *Brand Recall* (Peningatan Kembali Terhadap Merek)
4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di lihat dari karakteristik responden antara lain :

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, asal sekolah yang ditujukan kepada Masyarakat yang telah memiliki gelar S1 di Bandar Lampung yang menjadi responden dengan jumlah sampel 270 orang. berikut defkripsi karakteristik responden dalam penelitian ini :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

N0	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Pria	115	42,6%
2	Wanita	155	57,4%
Total		270	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pada saat dilakukan penyebaran kuesioner pada penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita dengan jumlah 155 responden atau 57,4% dari total keseluruhan responden.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan Usia sebagai berikut :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

N0	Usia	Jumlah	Presentase
1	24-28	132	48,9%
2	29-32	98	36,3%
3	33-37	23	8,5%
4	38-42	10	3,7%
5	>43	7	2,6%
Total		270	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia, pada saat dilakukan penyebaran kuesioner pada penelitian ini didominasi oleh responden berusia 24-28 tahun dengan jumlah 132 responden atau 48,9% dari total keseluruhan responden.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

N0	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pegawai Negri/PNS	68	25,2%
2	Pegawai Swasta	128	42,4%
3	Ibu Rumah Tangga	6	2,2%

4	Wiraswasta	66	24,4%
5	Lain-lain	2	7%
Total		270	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, Pegawai Negri/TNI sebanyak 68 responden dengan tingkat persentase 25,2%, Pegawai Swasta sebanyak 128 responden dengan tingkat persentase 42,4%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 6 responden dengan tingkat persentase 2,2%, Wiraswasta sebanyak 66 responden dengan tingkat persentase 24,4%, Lain-Lain sebanyak 2 responden dengan tingkat persentase 7%.

4.3 Hasil Analisis Data

Brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Mengetahui *Brand Awareness* suatu merek dilakukan melalui 4 tahapan antara lain : *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware of a Brand*

Penelitian ini berfokus pada analisis *Brand Awareness* Program Pascasarjana IIB Darmajaya di Bandar Lampung sebagai berikut :

4.3.1 Analisis *Top of Mind*

Top of Mind dalam *Brand Awareness* merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen. *Top of mind* dalam penelitian ini untuk melihat Program Pascasarjana di Bandar Lampung yang pertama kali di ingat responden pada saat mengisi kuisioner. Berikut hasil *Top of Mind* program Pascasarjana di Bandar Lampung

Tabel 4.4 Top of Mind Program Pascasarjana

Nama Universitas dan Perguruan Tinggi Swasta	Frekuensi	Persentase
UBL	152	56%
Saburai	49	18%
IIB Darmajaya	30	11%
UMITRA	30	11%
Malahayati	8	4%
UTB	1	3%
Total	270	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

Hasil analisis data pada tabel 4.3 jawaban responden mengenai Top of Mind Program Pascasarjana di Bandar Lampung menunjukkan bahwa Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung (UBL) dengan jumlah frekuensi 152 dengan total persentase 56%. Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai (SABURAI) dengan jumlah frekuensi 49 dengan total persentase 18%. Institut Informatika dan Bisnis IIB Darmajaya dengan jumlah frekuensi 30 dengan total persentase 11%. Perguruan Tinggi Mitra Lampung (UMITRA) dengan jumlah frekuensi 30 dengan total persentase 11%. Universitas Malahayati Bandar Lampung dengan jumlah frekuensi 8 dengan persentase 4%. Universitas Tulang Bawang dengan jumlah frekuensi 1 dengan persentase 3 %. Berdasarkan hasil analisis Top of Mind Pacasarjana disimpulkan yang paling ingat pertama kali oleh responden mengenai program Pascasarjana adalah Universitas Bandar Lampung (UBL).

4.3.2 Analisis *Brand Recall*

Brand Recall dalam *Brand Awareness* adalah mengingat kembali merek tanpa bantuan. *Brand Recall* dalam penelitian ini untuk melihat Program Pascasarjana di Bandar Lampung yang di sebutkan oleh responden tanpa bantuan pada saat mengisi kuisioner. Berikut hasil *Brand Recall* dalam penelitian ini :

Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Brand Recall

Nama Universitas dan Perguruan Tinggi Swasta	Frekuensi	Persentase
UBL	86	32%
SABURAI	85	31%
UMITRA	47	17%
DARMAJAYA	35	13%
MALAHAYATI	17	6%
Total	270	100%

Suber: Data Diolah Tahun 2018

Hasil analisis data pada tabel 4.4 jawaban responden mengenai *Brand Recall* Program Pascasarjana di Bandar Lampung menunjukkan bahwa Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung (UBL) dengan jumlah frekuensi 86 dengan total persentase 32%. Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai (SABURA) dengan jumlah frekuensi 85 dengan total persentase 31%. Perguruan Tinggi Mitra Lampung (UMITRA) dengan jumlah frekuensi 47 dengan total persentase 17%. Institut Informatika dan Bisnis IIB Darmajaya dengan jumlah frekuensi 35 dengan total persentase 13%. Universitas Malahayati dengan jumlah frekuensi 17

dengan jumlah persentase 6%. Berdasarkan hasil analisis *Brand Recall* Pacasarjana disimpulkan yang paling di ingat pertama kali oleh responden mengenai program Pascasarjana adalah Universitas Bandar Lampung (UBL)

4.3.3 Analisis *Brand Recognition*

Brand Recognition dalam Brand Awareness adalah tingkatan minimal suatu merek yang muncul setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan berbentuk pernyataan. berarti bahwa kesadaran merek responden diukur dengan diberikan bantuan pertanyaan. *Brand Recognition* dalam penelitian ini untuk melihat pengetahuan responden mengenai Program Pascasarjana IIB Darmajaya di Bandar Lampung. Berikut hasil analisis Brand Recognition dalam penelitian ini :

Tabel 4.6 Hasil Analisis *Brand Recognition* Pascasarjana

Jawaban	Ferekuensi	Persentase
a. Ya, saya mengenal dan telah menuliskan dipertanyaan nomor 1 dan 2	126	46%
b. Ya, saya mengenal setelah mengisi pertanyaan ini.	133	49%
c. Tidak mengenal sama sekali	11	41%
Total	270	100%

Suber: Data Diolah Tahun 2018

Hasil analisis data pada tabel 4.5 jawaban responden mengenai *Brand Recognition* program pascasarjana IIB Darmajaya di Bandar Lampung, didapatkan informasi bahwa jawaban responden mengenai *Brand Recognition* IIB Darmajaya dengan tingkat jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan b dengan pertanyaan ya, saya mengenal Program Pascasarjana IIB Darmajaya setelah mengisi pernyataan ini dengan

tingkat frekuensi 133 dengan total persentase 49% dari total seluruh jawaban responden.

4.3.4 *Unware of Brand*

Kesadaran merek pada tingkatan *unawer of brand* berarti bahwa terdapat responden yang belum mengenal produk atau jasa tertentu, dalam penelitian ini adalah Institut Informatika dan Bisnis IIB Darmajaya sebagai perguruan tinggi di kota Bandar Lampung. Analisis kesadaran merek pada tingkatan *unaware of brand* dapat dilihat pada tabel 4.5 di atas. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang belum mengenal pascasarjana IIB Darmajaya di kota Bandar Lampung.

4.4 Pembahasan

Merek adalah sebuah identitas perusahaan untuk memenangkan sebuah persaingan. Adanya sebuah merek konsumen akan lebih mudah mengenal produk yang di produksi oleh perusahaan atau dengan kata lain merek membantu konsumen mengorganisasikan produk atau jasa yang di keluarkan oleh sebuah perusahaan. Pembentukan kesadaran merek atau *Brand Awareness* kepada konsumen terhadap produk perusahaan sangat penting. Macdonal dan sharp (2000) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan faktor yang sangat penting untuk memanipulasi keputusan membeli suatu produk. IIB Darmajaya merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang memiliki program Pascasarjana di Bandar Lampung. Berdasarkan data yang di olah dari PDPT Forlap Dikti didapatkan informasi pangsa pasar mahasiswa program pascasarjana IIB Darmajaya hanya sebesar 4% dari total keluruhan jumlah mahasiswa pascasarjana perguruan tinggi swasta dibandingkan dengan perguruan tinggi lain, hal ini cukup menarik di teliti, dimana program Pascasarjana IIB Darmajaya sudah 9 tahun beroperasi sejak tahun 2009 namun belum maksimal, hal tersebut didukung berdasarkan data jumlah tren

yang mendaftar dan menjadi mahasiswa program pascasarjana IIB Darmajaya cenderung mengalami tren penurunan.

Untuk melihat fenomena yang terjadi pada program pascasarjana IIB darmajaya tersebut peneliti melakukan *Brand awareness* terhadap Program Pascasarjana IIB Darmajaya. Hasil Analisis *Brand awareness* dalam 4 tingkatan yaitu yang pertama *Top of Mind* ditempati oleh Pascasarjana UBL. Begitupun dengan hasil *Brand Recall*. Hasil analisis *Brand Recognition* dimana pengingatan kembali responden melalui bantuan berbentuk pernyataan. didapatkan hasil responden mengetahui Program pascasarjana IIB Darmajaya dan hasil *Unaware Brand* masih terdapat responden yang belum mengetahui tentang pascasarjana IIB Darmajaya.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang terjadi pada program pascasarjana dan relevansi hasil penelitian terkait dengan *Brand Awareness*, dimana dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya kesadaran masyarakat tentang eksistensi dan keberadaan program pascasarjana IIB Darmajaya, hasil tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya upaya pengenalan yang lebih baik lagi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program pascasarjana IIB Darmajaya. Kesadaran masyarakat terhadap Pascasarjana IIB Darmajaya perlu ditingkatkan karena merupakan hal yang penting dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk memilih program pasacasarjana sebagai wadah melanjutkan studi starta 2. Hal tesebut didukung dengan data tambahan hasil kuisioner yang dilakukan dimana respondem dalam hal ini masyarakat yang menjadi sampel tidak mengetahui secara spesifik menjawab nama program studi pascasarjana di IIB Darmajaya

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengelolaan dan analisis data *Top of Mind* ditempati oleh Pascasarjana UBL. Begitupun dengan hasil *Brand Recall*. Hasil analisis *Brand Recognition* dimana pengingatan kembali responden melalui bantuan berbentuk pernyataan. didapatkan hasil responden mengetahui Program Pascasarjana IIB Darmajaya dan hasil *Unaware of a Brand* masih terdapat responden yang belum mengetahui tentang Pascasarjana IIB Darmajaya.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Institusi

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak pengelola pascasarjana IIB Darmajaya adalah pihak pengelola Institut Informatika dan Bisnis IIB Darmajaya melakukan peningkatan di dalam pengelolaan terutama dalam memberikan promosi yang lebih intens kepada masyarakat mengenai keberadaan pascasarjana IIB darmajaya baik melalui media cetak maupun media elektronik.

5.2.2 Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan melakukan pengujian efektifitas periklanan Program Pascasarjana IIB Darmajaya

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hetika., Sari, Yeni Priatna., Utami, Erni, Unggul Sedyo. Analisis *Brand Awareness* Politeknik Harapan Bersama.
- Hoyer, Brown., Husni 2010. Analisis *Brand Awareness Terhadap Brand Attitude* Handphone Merek NOKIA.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Mahendro 2015. Analisis pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived quality dan Bran loyalty Terhadap Purchase Intention Laptop Acer Di Ponogoro*.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. 2000. *Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. Journal of Business Research* 48(1). 5-15.
- Pitta, Katsanis., Acmad Rifqi Husni 2010. Analisis *Brand Awareness Terhadap Brand Attitude* Handphone Merek NOKIA.
- Rangkuti., Guntur 2004. Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Laptop Acer di Ponorogo*.
- Rossiter dan Percy., Acmad Rifqi Husni 2010. Analisis *Brand Awareness Terhadap Brand Attitude* Handphone Merek NOKIA.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising Promotion and other Aspects of Interatet Marketing communication 8th Edition, Canada: Alfabeta*
- Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, F.2005, *Brand Management & Strategy*, Cetakan 1, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- <https://forlap.ristekdikti.go.id>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bandar_Lampung

LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

KUESIONER

ANALISIS *BRAND AWARENESS* PROGRAM PASCASARJANA IIB DARMAJAYA DI BANDAR LAMPUNG

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/I

Di Bandar Lampung

Bersama dengan kuesioner ini, saya mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis IIB Darmajaya

Nama : Aziz Kurniadi
NPM : 1412110248
Jurusan : Manajemen IIB Darmajaya

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam penyelesaian penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I diantara kesibukan dan sela waktunya yang sangat berharga untuk dapat mengisi daftar pertanyaan yang terlampir berikut ini. Penelitian ini saya lakukan untuk menganalisis tingkat kesadaran konsumen akan merek pascasarjana IIB Darmajaya di Bandar Lampung.

Besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Sdr/I dapat mengisi daftar pertanyaan yang saya ajukan dengan sebaik-baiknya. Kesungguhan Anda dalam menjawab setiap pertanyaan tersebut merupakan bantuan yang sangat berguna bagi saya.

Atas kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr/I, saya ucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, 2018

Peneliti

Aziz Kurniadi
141211024

3. Apakah anda mengetahui Program Pascasarjana IIB Darmajaya ?

Pernyataan	Jawaban
a. Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya dipertanyaan nomor 1 dan 2.	
b. Ya, saya mengenal setelah mengisi pertanyaan ini.	
c. Tidak mengenal sama sekali.	

4. Program studi apa saja yang di miliki oleh IIB Darmajaya :

- a.
- b.
- c.
- d.
- e.

No	Nama	Jenis_Kelamin	Usia	Pekerjaan	Asal_Universitas	P1	P2	P3	P4
1	Sumarsono	Pria	34-37	wiraswasta	UNILA	UBL	UBL	A	Ekonomi
							Darmajaya		TI
							Saburai		
2	Indra Permana	Pria	24-28	Pegawai Swasta	UNILA	Saburai	Saburai	C	
							UBL		
3	Dian Novita	Wanita	29-32	Pegawai Swasta	UNILA	UBL	Saburai	A	Akutansi
							UBL		Manajemen
							Darmajaya		
4	Nadya Vega	Wanita	29-32	Ibu Rumah Tangga	UBL	UBL	UBL	A	SI
							Malahayati		Manajemen
							Darmajaya		TI
5	Rika Oktina	Wanita	29-32	Pegawai Negri/TNI	UIN Lampung	UBL	UBL	B	SI
							Malahayati		Manajemen
							UMITRA		TI
6	Nidia Nisa Lana	Wanita	33-37	Pegawai Swasta	UNILA	UBL	UBL	A	Manajemen
							UMITRA		SI
							Darmajaya		TI
							Malahayati		
7	Jumhadi	Pria	24-28	Wiraswasta	UBL	UBL	Saburai	A	Manajemen
							UBL		SI
							Darmajaya		
							UTB		
8	Anggi Saputra	Pria	29-32	Pegawai Swasta	UBL	UBL	UBL	B	
							UMITRA		
9	Khairul	Pria	29-32	Pegawai Swasta	UMY Metro	Saburai	UBL	C	
							UIN Lampung		
							Saburai		
10	Ari Saputra	Pria	24-28	Pegawai Negri/TNI	UIN Lampung	UBL	UBL	C	
							Saburai		
11	Eryadi	Pria	38-42	Pegawai Swasta	Saburai	Saburai	Saburai	B	Manajemen
							UBL		
							Darmajaya		
							UMITRA		
12	Andang Fauzi	Pria	24-28	Pegawai Negri/TNI	UNILA	UBL	UBL	A	Manajemen
							Saburai		
							Darmajaya		
							UMITRA		
13	Dina Putri	Wanita	24-28	Wiraswasta	UNILA	UBL	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		
14	Yuni Sari	Wanita	29-32	Pegawai Negri/TNI	Poteles	UBL	UBL	B	Akutansi
							Saburai		Manajemen
							UTB		SI
15	Lutfia Sari	Wanita	29-32	Pegawai Negri/TNI	UMITRA	UMITRA	UMITRA	B	SI
							UBL		Manajemen
							Malahayati		
16	Kesih Nurjanah	Wanita	29-32	Pegawai Negri/TNI	UNILA	UBL	UBL	B	Manajemen
							Malahayati		SI
							UMITRA		TI
17	Ratih Aprilia	Wanita	29-32	Pegawai Negri/TNI	Poltekes	UBL	UBL	B	Akutansi
							Saburai		Manajemen
							UMITRA		
18	Riski Agus Stiawan	Pria	24-28	Wiraswasta	UNILA	Darmajaya	Darmajaya	A	Manajemen
							UBL		SI
							Saburai		
19	Nur Sidik	Pria	24-28	Pegawai Swasta	UIN Lampung	Saburai	Saburai	A	Manajemen
							UBL		TI
							Darmajaya		
20	Loni Elsadea	Wanita	24-28	Ibu Rumahtangga	Stikes Pringsewu	Saburai	Saburai	B	Manajemen
							UBL		

21	Yuli Susanti	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	DCC	UBL	UBL	B	Manajemen
							Saburai		
							Darmajaya		
22	Imam Safaat	Pria	24-28	Pegawai Swasta	Malahayati	Saburai	UBL	B	
							Saburai		
23	Yuliana Syhroni	Wanita	29-32	Wiraswasta	UIN Lampung	UBL	UBL	A	SI
							Malahayati		TI
							Darmajaya		
24	Lindawati	Wanita	29-32	Wiraswasta	UNILA	UBL	UBL	B	Manajemen
							UMITRA		SI
							Malahayati		TI
25	Wida Zulkalda	Wanita	29-32	Wiraswasta	UMITRA	UMITRA	UMITRA	A	Manajemen
							UBL		SI
							Darmajaya		
							Malahayati		
26	Jade Alhaitami	Pria	24-28	Wiraswasta	UNILA	Darmajaya	Darmajaya	A	SI
							UBL		Manajemen
							Saburai		
27	Indra	Pria	38-42	Pegawai Swasta	UNILA	Saburai	Saburai	C	
							UBL		
28	Fini Antika	Wanita	24-28	wiraswasta	UIN Lampung	UBL	UMITRA	A	Manajemen
							UBL		TI
							Darmajaya		
29	Angga Bagus	Pria	24-28	Pegawai Negri/TNI	Teknokrat	UBL	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		
							Saburai		
30	Heru Kurniawan	Pria	24-28	Pegawai Swasta	UIN Lampung	Saburai	Saburai	A	Manajemen
							UBL		
							UMITRA		
							Darmajaya		
31	Arif Satria	Pria	24-29	Pegawai Negri/TNI	UNILA	UBL	UBL	B	Manajemen
							UMITRA		
							Darmajaya		
32	relva Harahaf	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	Saburai	Saburai	UBL	B	
							Saburai		
33	Mahatir Muhamad	Pria	24-28	Pegawai Suasta	Teknokrat	Saburai	Saburai	B	
							UBL		
34	Rosiana Paramita	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	Teknokrat	UBL	UBL	B	Manajemen
							Saburai		
35	Rendi Saputra	Pria	24-28	Pegawai Swasta	UNILA	UBL	UBL	B	
							Saburai		
							UMITRA		
36	Reta Mayola Juindi	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	UMITRA	UMITRA	UBL	B	
							UMITRA		
							Saburai		
37	Gunawan	Pria	24-28	Pegawai Negri	Unsri	UBL	UBL	C	
38	Ismi Munawaroh	Wanita	29-32	Pegawai Negri/TNI	UNILA	Saburai	Darmajaya	A	Akutansi
							UMITRA		Manajemen
							UBL		SI
							Saburai		TI
39	Enggar Alviani	Wanita	24-28	Pegawai Negri/TNI	UIN Lampung	Saburai	UBL	B	
							Saburai		
40	Putri Maharani	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	UIN Lampung	UBL	UBL	B	
							Saburai		

41	Puji Sastuti	Wanita	33-37	Ibu Rumah Tangga	UIN Lampung	IN Lampung	UBL	B	Manajemen
							Malahayati		SI
42	Diah Komala Sari	Wanita	33-37	Pegawai Swasta	UNILA	UMITRA	UMITRA	B	SI
							UBL		Manajemen
							Malahayati		TI
43	Anida Fitriyani	Wanita	33-37	Pegawai Swasta	UBL	UBL	UBL	B	SI
							UMITRA		TI
							Malahayati		Manajemen
44	Ami Paramita	Wanita	29-32	Wiraswasta	UNILA	UBL	UBL	B	Akutansi
							Saburai		Manajemen
							UIN Lampung		TI
							Muhamadyah		
							Satu Nusa		
45	Isnaini fadilah	Wanita	29-32	Pegawai swasta	STKIP	UBL	Saburai	B	Manajemen
							UBL		Akutansi
							Malahayati		
46	Rzitna Nur Utami	Wanita	29-32	Pegawai Swasta	Teknokrat	UBL	UBL	B	Manajemen
							UMITRA		SI
							Malahayati		
47	M Yusuf Aditya	Pria	24-28	Pegawai Swasta	UBL	UBL	UBL	A	TI
							UMITRA		Manajemen
							Darmajaya		
							Saburai		
48	Putri Maharni	Wanita	33-37	Pegawai swasta	UBL	UBL	UBL	B	Manajemen
							UMITRA		SI
49	Binta	Wanita	33-37	Pegawai Swasta	UNILA	Saburai	Saburai	A	Manajemen
							UBL		Akutansi
							UMITRA		SI
							Darmajaya		
50	Fitri Mardini	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	UNILA	UBL	Darmajaya	A	Manajemen
							UBL		
51	Agus Darmono	Pria	38-42	Pegawai swasta	UMY Metro	UBL	UBL	A	Manajemen
							Saburai		
							Darmajaya		
52	Cahya	Wanita	24-28	Pegawai swasta	Poltekes	UBL	UBL	B	
							Saburai		
53	Erwin Setiawan	Pria	24-28	Wiraswasta	Tennokrat	Saburai	UBL	A	Manajemen
							Saburai		
							Darmajaya		
54	Agita Pricilia	Wanita	24-28	Wiraswasta	UIN Lampung	UBL	Saburai	A	Manajemen
							UBL		
							Darmajaya		
55	Sutarno	Pria	24-28	wiraswasta	Malahayati	UBL	Darmajaya	A	TI
							Saburai		Manajemen
							UBL		
56	Penti	Wanita	24-28	Lain-Lain	Teknokrat	UBL	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		SI
							Saburai		
57	Shinta Kurniawati	wanita	24-28	Wiraswasta	UNILA	Saburai	UBL	B	
							Saburai		
58	Reska Tri Putri	wanita	29-32	Wiraswasta	poltekes	UMITRA	UMITRA	B	Akutansi
							Malahayati		Manajemen
59	Melda	Wanita	33-37	Pegawai swasta	Teknokrat	UBL	UBL	B	SI
							UMITRA		Manajemen
							Malahayati		TI
60	Etik Setia Wati	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	Malahayati	Saburai	UBL	A	Manajemen
							Saburai		
							Darmajaya		

81	M Hadi Pratama	Pria	24-28	Pegawai Swasta	STO Metro	UBL	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		
82	Yulistiani	Wanita	33-37	Pegawai Swasta	UNILA	UBL	Saburai	B	Manajemen
							UBL		Akutansi
							UTB		
							UMITRA		
83	Rindi Ayu	Wanita	24-28	Wiraswasta	Malahayati	UBL	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		TI
							Saburai		
84	Risa Putri Apriani	Wanita	24-28	Wiraswasta	Univ Widya Tama	UBL	Saburai	B	
							UTB		
							UMITRA		
85	Ahmad saputra	Pria	24-28	wiraswasta	Ubl	UBL	UBL	C	
							Saburai		
86	Liana Sari	Wanita	29-32	Wiraswasta	UIN Lampung	UBL	UBL	B	Manajemen
							Saburai		SI
							UTB		TI
							UMITRA		
87	Yolanda	Wanita	24-28	Wiraswasta	UNILA	Saburai	Saburai	B	
							UBL		
88	Putri Oktavia Pramudin	Wanita	24-28	Wiraswasta	UBL	UBL	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		TI
							Saburai		
89	Adam Reza	Pria	24-28	Wiraswasta	UBL	UBL	UBL	A	Manajemen
							Saburai		
							Darmajaya		
90	Imam	Pria	24-28	Pegawai Swasta	Malahayati	Saburai	UBL	A	Manajemen
							Saburai		
							UMITRA		
							Darmajaya		
91	Julia Kuswidia Ningsih	Wanita	24-28	Pegawai negri/TNI	Malahayati	Saburai	Saburai	C	
							UBL		
92	Bambang Sudarsono	Pria	24-28	Wiraswasta	teknokrat	IN Lampung	UBL	B	
							Saburai		
93	Henny Mulyani	Wanita	29-32	Pegawai Negri/TNI	Teknokrat	Darmajaya	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		SI
							Saburai		
94	Teguh Ratmoko	Pria	24-28	Pegawai Negri/TNI	UNILA	UBL	UBL	B	
							Saburai		
95	Rahma Indah Rindiani	Wanita	24-28	pegawai Swasta	Sriwijaya	UBL	UBL	B	
							Saburai		
							UMITRA		
96	Indana Zulfa	Wanita	24-28	Pegawai swasta	UNILA	UBL	UBL	A	Manajemen
							Saburai		
							Darmajaya		B
97	Meta Dwi Ariska	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	Malahayati	Saburai	UBL		
							Saburai		
98	Mahatir Muhamad	Pria	29-32	Pegawai Swasta	Teknokrat	Saburai	Saburai	B	
							UBL		
99	Riza Dwi Mahmuda	Wanita	24-28	Wiraswasta	Malahayati	Saburai	UMITRA	A	Manajemen
							UBL		
							Darmajaya		
100	Dwidi Hermanto	Pria	24-28	Pegawai Negri/TNI	Polinela	Saburai	UBL	A	Manajemen
							Saburai		
							Darmajaya		

101	Dini Widia	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	Teknokrat	Saburai	Saburai	B	
							UMITRA		
102	Rosa Lina	Wanita	24-28	Wiraswasta	UNILA	Darmajaya	Darmajaya	A	Manajemen
							UBL		TI
							UMITRA		
							Saburai		
103	Seprina	Wanita	24-28	pegawai Swasta	UNILA	UBL	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		
							Saburai		
104	Febri Trisatya	Wanita	24-28	Pegawai swasta	UNILA	UBL	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		
105	Sanjaya	Pria	24-28	Pegawai Swasta	UNILA	Darmajaya	Darmajaya	A	Manajemen
							UMITRA		TI
							Saburai		
106	Eva Susanti	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	UIN Lampung	UBL	UBL	B	
							Saburai		
107	Desi Alfianti	Wanita	29-32	wiraswasta	UBL	UBL	UBL	B	SI
							Malahayati		Manajemen
							UMITRA		TI
108	Ardiansyah Makki	Pria	24-28	Pegawai Swasta	UBL	UBL	Saburai	A	Manajemen
							UBL		TI
							Darmajaya		
109	Tika Wulandari	Wanita	29-32	Pegawai Swasta	UMITRA	Malahayat	UBL	B	Manajemen
							Malahayati		SI
							UMITRA		TI
110	Wulan Ritma	Wanita	29-32	Pegawai Swasta	UIN Lampung	UBL	Malahayati	A	Manajemen
							UBL		SI
							Darmajaya		TI
111	Aisyah Fitri	Wanita	24-28	Pegawai Negri/TNI	Saburai	UBL	Saburai	A	Manajemen
							UBL		
							UMITRA		
							Darmajaya		
112	Reno Saputra	Pria	29-32	Pegawai Swasta	UNILA	UBL	UBL	B	Manajemen
							Saburai		Akutansi
							UTB		
113	Junika Ayu	Wanita	29-32	Wiraswasta	Malahayati	Malahayat	Malahayati	B	Manajemen
							UBL		SI
							UMITRA		
114	Puji Astuti	Wanita	29-32	wiraswasta	Polinela	Saburai	Saburai	B	Manajemen
							UBL		Akutansi
							UTB		SI
115	Mellia Revita	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	UNILA	UBL	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		SI
							UMITRA		
							Saburai		
116	Chandra Kilat	Pria	24-28	Wiraswasta	UNILA	UBL	Saburai	B	
							UBL		
							Darmajaya		
117	Roni Mustofa	Pria	24-28	Wiraswasta	UMY Metro	UBL	UBL	A	Manajemen
							UMY Metro		TI
							Saburai		
							Darmajaya		
							UMITRA		
118	Ita Wulandari	Wanita	29-32	Wiraswasta	UMITRA	UMITRA	UMITRA	A	Manajemen
							UBL		SI
							Darmajaya		
119	Ryan Cahya N	Pria	24-28	Pegawai Swasta	Darmajaya	Darmajaya	Darmajaya	A	Manajemen
							Saburai		TI
							UBL		
120	Risky	Pria	33-37	Wiraswasta	UNILA	UBL	UBL	B	Manajemen
							Saburai		Akutansi
							UTB		SI
							Satu Nusa		

141	Anisa Herliani	Wanita	24-28	Wiraswasta	UIN Lampung	UBL	UBL	B	
							Saburai		
142	Lia Septiani	Wanita	29-32	Pegawai Swasta	UNILA	Malahayat	UBL	A	TI
							UMITRA		Manajemen
							Malahayati		
							Darmajaya		
143	Silfi Rahma Assyifa	Wanita	29-32	Pegawai Swasta	UMITRA	UMITRA	UMITRA	B	SI
							UBL		Manajemen
							Malahayati		
144	Leni Oktavia	Wanita	29-32	Pegawai Swasta	Teknokrat	Malahayat	Malahayati	B	Manajemen
							UBL		SI
							UMITRA		TI
145	Nurhidayatullah	Pria	24-28	Pegawai Swasta	UMITRA	UBL	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		TI
							Saburai		
146	Gata Raharja	Pria	24-28	Pegawai Negri/NI	UNILA	UBL	Saburai	A	Manajemen
							UBL		TI
							Darmajaya		
147	Ani Purwati	Wanita	24-28	Pegawai Negri/TNI	UNILA	UBL	UBL	C	
148	Aditya Martin	Pria	29-32	Pegawai Negri/TNI	UBL	UBL	UBL	A	Manajemen
							Saburai		Akutansi
							Darmajaya		TI
							UTB		SI
149	Mayang	Wanita	29-32	Pegawai Negri/TNI	UNILA	Saburai	UBL	B	Akutansi
							Saburai		Manajemen
							UTB		
150	Dayat	Pria	24-28	Pegawai Swasta	STO Metro	UBL	Darmajaya	A	Manajemen
							UTB		
							UBL		
151	Dewinta Ayu	Wanita	29-32	Pegawai Swasta	Poltekes	Malahayat	Malahayati	B	Manajemen
							UMITRA		Akutansi
							Saburai		MI
152	Noki Apranes	Pria	24-28	Pegawai Negri/TNI	UBL	UBL	UBL	B	
							UMITRA		
							Saburai		
153	Sahara Nugra Diani	Wanita	24-28	Pegawai Negri/TNI	UNILA	UBL	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		TI
							Saburai		
154	Yuvita Permata	Wanita	29-32	Pegawai swasta	UNILA	UBL	UMITRA	B	TI
							Malahayati		SI
							Saburai		Manajemen
155	Dina Natalia	Wanita	33-37	Pegawai Swasta	UBL	UBL	Darmajaya	A	Akutansi
							UBL		Manajemen
							UMITRA		MI
							Malahayati		TI
							Saburai		SI
156	Yulia Astika	Wanita	29-32	Ibu Rumah Tangga	UNILA	UBL	UBL	A	SI
							Darmajaya		Manajemen
							Saburai		Akutansi
157	Reinhard Juandi	Pria	24-28	Wiraswasta	Teknokrat	UBL	Darmajaya	B	Manajemen
							Saburai		
							Malahayati		
158	Johan Martinus	Pria	38-42	Pegawai Negri	UBL	Teknokrat	Saburai	B	
							Malahayati		
159	Anggita Lestari	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	UBL	UBL	UBL	B	Manajemen
							Saburai		
							Darmajaya		
160	Anita Wulandari	Wanita	29-32	Pegawai Negri/TNI	Darmajaya	Darmajaya	Darmajaya	A	Manajemen
							UBL		Akutansi
							UMITRA		
							Saburai		

161	Aprianes	Pria	24-28	Pegawai Swasta	UIN Lampung	UBL	Saburai	A	Manajemen
							Darmajaya		
							UBL		
162	Rissa Avista	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	STKIP PGRI	Darmajaya	Darmajaya	A	Manajemen
							UBL		
							Saburai		
163	Tatu Hikmah	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	UBL	UBL	Darmajaya	A	Manajemen
							Saburai		
							UBL		
164	Muhamad Lucky Lukma	Pria	24-28	Wiraswasta	UIN Lampung	UBL	UBL	A	Manajemen
							Saburai		
							Darmajaya		
165	Reva Yulita	Wanita	29-32	Wiraswasta	UMITRA	UMITRA	Darmajaya	A	Manajemen
							UMITRA		Akutansi
							UBL		SI
							Malahayati		MI
									TI
166	Imam Efendi	Pria	29-32	Pegawai Swasta	UBL	UBL	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		
							Saburai		
167	Kevin Prayoga	Pria	24-28	Pegawai Swasta	Malahayati	UBL	Saburai	A	Manajemen
							UBL		TI
							Darmajaya		
							UIN Lampung		
168	Siti Wainsani	Wanita	29-32	Pegawai Swasta	UMITRA	UMITRA	Saburai	B	SI
							UMITRA		TI
							UBL		Akutansi
							Malahayati		Manajemen
169	Fitriani	wanita	29-32	Pegawai Swasta	UNILA	UBL	UBL	B	SI
							Malahayati		Manajemen
170	Reva Monica	Wanita	24-28	Pegawai Negri/TNI	UIN Lampung	Saburai	UBL	A	TI
							Darmajaya		Manajemen
							Saburai		
171	Leni Oktaviani	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	Stikes Aisyah	Saburai	Saburai	B	
							UBL		
							UMITRA		
172	Felin Khasanah	Wanita	24-28	Pegawai Negri/TNI	Saburai	UBL	Saburai	B	
							UBL		
173	septi Mukara	Wanita	29-32	Wiraswasta	Polinela	Malahayat	Malahayati	B	TI
							UMITRA		SI
174	Depi Agustiana sari	Wanita	29-32	Pegawai Swasta	UMITRA	UMITRA	UBL	A	SI
							Malahayati		Manajemen
							Darmajaya		TI
175	Wayan Ardiyani	Wanita	29-32	Pegawai Swasta	UIN Lampung	Malahayat	Darmajaya	A	Manajemen
							UBL		TI
							Malahayati		
176	Evin Setiani	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	Malahayati	UBL	UBL	A	Manajemen
							Saburai		
							Darmajaya		
177	Agung Pratomo	Pria	24-28	pegawai negri/TNI	UNILA	Saburai	Saburai	C	
							UBL		
178	Bayu Pratama	Pria	24-28	Pegawai negri/TNI	UIN Lampung	UBL	Darmajaya	A	Manajemen
							UBL		
							Saburai		
179	Tria Dina Lestari	wanita	29-332	Pegawai Swasta	UIN Lampung	Malahayat	UBL	B	TI
							Malahayati		SI
							UMITRA		Manajemen
180	Agua Herlambang	Pria	29-32	Wiraswasta	Teknokrat	UBL	UBL	B	Akutansi
							Saburai		Manajemen
							UTB		
							UMITRA		

181	desi Elmiyati	Wanita	29-32	Pegawai Swasta	Malahayati	Malahayat	UMITRA UBL	B	Manajemen Akutansi
							Saburai		
182	Rike andina	Wanita	29-32	pegawai Swasta	Malahayati	Malahayat	Malahayati UBL	A	SI Manajemen
							Darmajaya		
							UMITRA		
183	Bagas Misantang	Pria	24-28	Pegawai Negri/TNI	UT	UBL	Darmajaya UBL	A	Manajemen
							Saburai		
184	Khomar Maburoh	Pria	29-32	Pegawai Swasta	UBL	UMITRA	UBL	B	Manajemen SI
							UMITRA		
							Malahayati		
185	Putri Pratiwi	Wanita	29-32	Wiraswasta	UNILA	Saburai	Saburai UBL	B	Akutansi Manajemen
							UMITRA		
							Satu Nusa		
							UTB		
186	Suryono	Pria	> 43	Pegawai Swasta	UTB	UBL	UBL	B	Manajemen Akutansi
							Saburai		
							UTB		
							UMITRA		
187	Nurhasana	Wanita	29-32	Pegawai Swasta	STKIP	UBL	Darmajaya UMITRA	A	Manajemen TI
							Saburai		SI
									Akutansi
188	Indah Nurmala	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	Dcc	UBL	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		
							Saburai		
							UMITRA		
189	Bambang	Pria	33-37	pegawai Negri/TNI	Polinela	UBL	Saburai UBL	B	Manajemen Akutansi
							UMITRA		
							Satu Nusa		
							UTB		
190	Reka Agustin	Pria	29-32	Wiraswasta	UMITRA	Saburai	UBL	B	
							Saburai		
							UMITRA		
191	Joni Setiawan	Pria	33-37	Pegawai Negri/TNI	Darmajaya	UBL	UBL	A	Manajemen Akutansi
							Darmajaya		
							Saburai		SI
							Satu Nusa		TI
							UMITRA		
							UTB		
192	Suprianto	Pria	24-28	Pegawai Swasta	Saburai	Saburai	UBL	B	
							UMITRA		
							Saburai		
193	Lia Septa Melinda	Wanita	24-28	Pegawai Negri	UMITRA	UBL	UMITRA	B	
							Saburai		
							UBL		
194	Anita	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	Teknokrat	UMITRA	Saburai	B	
							UMITRA		
195	Novita Sari	Wanita	24-28	Pegawai negri/TNI	Saburai	Darmajaya	Darmajaya	A	Manajemen TI
							UMITRA		
							Saburai		
196	Nikita	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	Teknokrat	UBL	UBL	A	Manajemen TI
							Darmajaya		
							Saburai		
197	Davin Sebastian	Pria	24-28	Pegawai Swasta	UNILA	Saburai	UBL	A	Manajemen TI
							Saburai		
							Darmajaya		
198	Septa Rahayu	Wanita	29-32	Pegawai Swasta	STKIP	Saburai	UBL	B	SI Akutansi
							Saburai		
199	Elpira Khoirunisa	Wanita	24-28	Pegawai Negri/TNI	Poltekes	UBL	UBL	B	
200	Azmi Pratama	Pria	24-28	pegawai Swasta	STO Metro	Darmajaya	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		
							Saburai		

201	Ridho Pratama	Pria	29-32	Pegawai Swasta	UBL	UBL	UMITRA	B	Manajemen
							UBL		TI
							Saburai		
202	Teguh	pria	29-32	Pegawai Swasta	UNILA	UBL	UBL	B	Akutansi
							UMITRA		Manajemen
							Saburai		
203	darma Putra Utama	Pria	33-37	Pgawai Suasta	UBL	UBL	UMITRA	A	Manajemen
							UBL		Akutansi
							Saburai		
							Muhamadiyah		
204	Duwi Yunita Iskandar	Wanita	29-32	Pegawai Negri/TNI	Saburai	UBL	UMITRA	B	Manajemen
							UBL		TI
205	Hendri Irawan	Pria	29-32	Pegawai Swasta	UBL	UMITRA	UMITRA	A	Manajemen
							UBL		TI
							Darmajaya		
206	Riska Aulia	Wanita	29-32	Pegawai Negri/TNI	Polinela	Malahayat	UBL	B	Manajemen
							Malahayati		Akutansi
							UMITRA		
207	Egy	Wanita	24-28	Ibu Rumah Tangga	UMITRA	UMITRA	Darmajaya	B	
							UBL		
208	Ayu Permata	Wanita	> 43	Wiraswasta	Poltekes	UMITRA	Malahayati	B	Manajemen
							UMITRA		Akutansi
209	Ayu Indriana	Wanita	29-32	Pegawai Swasta	Teknokrat	UBL	UBL	A	SI
							Malahayati		Manajemen
							Darmajaya		
210	Rizki farhan Revinanda	Pria	24-28	Pegawai Swasta	UIN Lampung	UBL	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		
							Saburai		
211	Febrian Dwi Wisana	Pria	24-28	Pegawai Swasta	UNILA	Saburai	UBL	C	
							Saburai		
212	Maharani Elvida	Wanita	24-28	Pegawai negri/TNI	Teknokrat	UBL	Darmajaya	A	Manajemen
							UBL		
							Saburai		
213	Ekki Danovan	Pria	24-28	Pegawai negri/TNI	UBL	UBL	UBL	A	Manajemen
							Saburai		
							Darmajaya		
214	Angga Bagas	pria	33-337	Wiraswasta	Poltekes	Saburai	UBL	A	Manajemen
							Sburai		Akutansi
							Darmajaya		TI
							UTB		
							UMITRA		
215	Wulantika Ramasari	Wanita	29-32	Pegawai Swasta	UMITRA	UMITRA	Darmajaya	B	TI
							UBL		SI
							Malahayati		Manajemen
									Akutansi
216	Jeni Rosalia	Wanita	24-28	Wiraswasta	UNILA	UBL	UBL	B	
							Darmajaya		
							Saburai		
217	Shakayla Maritza Arsy	Wanita	38-42	Pegawai Swasta	UNILA	Saburai	UMITRA	A	Manajemen
							UBL		TI
							Darmajaya		
							Saburai		
218	Bunga Arus Tasya	Wanita	38-42	Wiraswasta	Teknokrat	UBL	UBL	A	TI
							UMITRA		Manajemen
							Darmajaya		
							Saburai		
219	Warsih Tantina	wanita	38-42	Pegawai Swasta	UIN Lampung	Darmajaya	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		
220	Adis Avia	Wanita	24-28	Pegawai Negri/TNI	UNILA	UBL	UBL	B	
							Darmajaya		
							Saburai		

221	Diah safitri	Wanita	24-28	Wiraswasta	Teknokrat	UBL	UBL	B	Manajemen
							Saburai		
							Darmajaya		
222	Eko Prasetyo	Pria	24-28	Pegawai Negri/TNI	Saburai	Saburai	Saburai	A	Manajemen
							UBL		TI
							Darmajaya		
223	Pikri Pratama	Pria	38-42	pgawai Swasta	Darmajaya	Darmajaya	Darmajaya	A	Manajemen
							UBL		TI
							Saburai		
224	Dimas Sandi	Pria	24-28	Wiraswasta	Polinela	UBL	UBL	B	
							UMITRA		
							Darmajaya		
225	Riki Pratama	Pria	24-28	Lain-Lain	Saburai	Saburai	UBL	A	Manajemen
							Saburai		
							Darmajaya		
226	Bambang Kurniawan	Pria	24-28	wiraswasta	UNILA	UBL	UBL	A	TI
							Darmajaya		Manajemen
							Saburai		
227	Lusi kurnia	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	UMITRA	UBL	UBL	A	Manajemen
							Saburai		TI
							Darmajaya		
228	Adit Fadil Akbar	Pria	24-28	Pegawai Swasta	UT	UBL	Darmajaya	A	Manajemen
							UBL		
							Saburai		
229	Endang T	Pria	38-42	Pegawai Swasta	UNILA	Darmajaya	Darmajaya	A	Manajemen
							UBL		
							Saburai		
							UMITRA		
230	Juliana	Wanita	24-28	Wiraswasta	Teknokrat	Darmajaya	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		TI
							Saburai		
231	Deni Sugiarto	Pria	29-32	Wiraswasta	UNILA	UBL	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		SI
							Saburai		
232	Akbar Ardiansyah	Pria	38-42	Wiraswasta	UNILA	UBL	UBL	A	Manajemen
							Saburai		SI
							Darmajaya		
233	Nabila Zatadini	Wanita	24-28	Pegawai Negri/TNI	UNILA	UBL	UBL	A	Manajemen
							UMITRA		TI
							Darmajaya		
234	Berliansyah	Pria	24-28	Wiraswasta	UNILA	UBL	UBL	A	Manajemen
							Darmajaya		
							Saburai		
235	Gesto Abityo	Pria	29-32	Pegawai Negri/TNI	UIN Lampung	Saburai	UBL	B	Akutansi
							Saburai		Manajemen
							Muhamadiyah		
236	Iqbal Alfandi Akbar	Pria	29-32	Pegawai Negri/TNI	UNILA	UBL	UBL	A	Manajemen
							Saburai		Akutansi
							ITB		SI
							UMITRA		
							Darmajaya		
237	Bunga Shinta Nabilla	Wanita	24-28	Pegawai Negri/TNI	UNILA	UBL	UBL	B	
							Saburai		
238	Rani Saputri	Wanita	24-28	Pegawai Swasta	UBL	UBL	UBL	A	Manajemen
							Saburai		
							Darmajaya		
239	Imam Darwanto	Pria	29-32	Pegawai Swasta	UNILA	UBL	UBL	B	Manajemen
							Saburai		Akutansi
240	Nana Novita	Wanita	29-32	Pegawai Negri/TNI	STIE Mandiri	Darmajaya	Darmajaya	A	Akutansi
							UBL		Manajemen
							Saburai		

261	Andika Fauzi Azhar	Pria	29-32	Pegawai Swasta	UNILA	Saburai	Saburai	A	SI
							Teknokrat		Manajemen
							UBL		
							Darmajaya		
262	Reza Aftandi	Pria	29-32	Pegawai Swasta	Teknokrat	UBL	UBL	B	TI
							Saburai		Manajemen
									Akutansi
									SI
									MI
263	Rizai Agung Wijaksono	Pria	29-32	Pegawai Swasta	Teknokrat	UBL	UMITRA	B	TI
							UBL		SI
							Saburai		Manajemen
									Akutansi
264	Lussyta Anggraini	Wanita	33-37	Wiraswasta	UNILA	UBL	UBL	B	Akutansi
							Saburai		Manajemen
							Malahayati		
							UTB		
265	Pragustian	Pria	29-32	Wiraswasta	UIN Lampung	Saburai	UBL	B	Manajemen
							Saburai		TI
									SI
									Akutansi
266	Susanto	Pria	>43	Wiraswasta	UNILA	Saburai	Saburai	B	Manajemen
							UBL		
							UTB		
267	Irfan Maik	Pria	29-32	Wiraswasta	Polinela	UBL	UBL	A	Akutansi
							Saburai		Manajemen
							Darmajaya		
268	Galih Pradana	Pria	29-32	Pegawai Swasta	UBL	Saburai	Saburai	B	SI
							UBL		
							UMITRA		
269	Sultan Al-Raffi	Pria	29-32	pegawai Swasta	UMITRA	UMITRA	UBL	B	Manajemen
							UMITRA		
270	Muhamad Aji Saputra	Pria	29-32	Pegawai Negri/TNI	UNILA	UBL	UBL	A	Manajemen
							UMITRA		
							Saburai		
							Darmajaya		

**Lampiran 3 Karakteristik jawaban Reasponden (Jenis Kelamin, Usia,
Pekerjaan)**

jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	155	57,4	57,4	57,4
Valid Wanita	115	42,6	42,6	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 24-28	132	48,9	48,9	48,9
29-32	98	36,3	36,3	85,2
33-37	23	8,5	8,5	93,7
38-42	10	3,7	3,7	97,4
> 43	7	2,6	2,6	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 68	68	25,2	25,2	25,2
128	128	47,4	47,4	72,6
6	6	2,2	2,2	74,8
66	66	24,4	24,4	99,3
2	2	,7	,7	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Lampiran 4 Jawaban Responden

NAMA PERGURUAN TINGGI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Darmajaya	30	11,1	11,1	11,1
Malahayati	8	3,0	3,0	14,1
Saburai	49	18,1	18,1	32,2
Valid UBL	152	56,3	56,3	88,5
UMITRA	30	11,1	11,1	99,6
UTB	1	,4	,4	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Lampiran 5 Brand Recall

Pertanyaan No 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Darmajaya	35	13,0	13,0	13,0
Malahayati	17	6,3	6,3	19,3
Valid Saburai	85	31,5	31,5	50,7
UBL	86	31,9	31,9	82,6
UMITRA	47	17,4	17,4	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Lampiran 6 Tingkatan *Top of Mind*

NPTOPOFMIND

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UBL	162	60,0	60,0	60,0
SABURAI	54	20,0	20,0	80,0
UMITRA	24	8,9	8,9	88,9
DARMAJAYA	16	5,9	5,9	94,8
MALAHAYATI	14	5,2	5,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Lampiran 7 *Brand Recognition*

BRAND RECOGNITION

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya dipertanyaan 1 dan 2	126	46,7	46,7	46,7
Ya, saya mengenal setelah mengisi pertanyaan ini.	133	49,3	49,3	95,9
Tidak mengenal sama sekali.	11	4,1	4,1	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Statistik

VAR00001

N	Valid	270
	Missing	0

Statistics

		NAMA PERGURUAN TINGGI	NPTOPOFMIN D	BRAND RECOGNITION
N	Valid	270	270	270
	Missing	0	0	0