

## **BRAND POSITIONING DAN PERCEPTUAL MAPPING UNIVERSITAS BUNDA MULIA, ATMA JAYA, BINUS, IBII, DAN UNTAR DENGAN METODE DISCRIMINANT ANALYSIS**

**Rudy Santosa Sudirga**  
Email: [rudysudirga@yahoo.com](mailto:rudysudirga@yahoo.com)

### **Penulis**

Rudy Santosa Sudirga, adalah staf pengajar di Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, dalam bidang manajemen operasi, manajemen sains dan manajemen pemasaran.

### **Abstract**

*Although universities are increasingly competing for accepting huge number of students, little has been written about the influence of cultural values on the brand positioning of university education brands. This study investigates the values of brand positioning for some private university education, and the factors the students use to gain information about universities. The purpose of this paper is to present a call to action for universities to practice what they preach in developing and communicating differentiated brands. The paper reviews some recent literature on university brand positioning strategy. Universities marketing managers should seek to clearly differentiate their offerings from the competition. The large amounts of expenditure on university marketing would be more efficiently used if the principles of brand management taught within them were applied properly. The public perception of a university's programs is often considered a primary factor in building the brand positioning of the respective institution. Maintaining a favorable brand positioning can have a significant impact when recruiting potential students, when soliciting corporate partners, and when facilitating development opportunities with alumni and key stakeholders. The study also aims to discuss how the attributes of*

*university brands influence consumers' evaluations of brand positioning and the differences and competition among brands. A perceptual map, developed using probabilistic discriminant analysis algorithms, depicts the relative position of each brand and illustrates their attractive properties. This statistical technique can enhance managers' ability to identify promising brand positions and enhance the overall brand positioning design process. A brand's positioning is designed to develop a sustainable competitive advantage on product attribute(s) in the consumer's mind. Brand positioning has been defined as the act of designing the image of the firm's offering so that target customers understand and appreciate what the product stands for in relation to its competitors. Each brand within a set of competitive offerings is thought of as occupying a certain position in a customer's "perceptual space". Perceptual mapping refers generally to techniques used to represent and evaluate a brand's positioning.*

#### **Key words**

*Brand Positioning, Perceptual Mapping, Universities.*

## **PENDAHULUAN**

Dengan semakin bertambahnya para calon mahasiswa baru yang mendaftar di Universitas Bunda Mulia, maka bertambah sibuklah pelayanan Universitas Bunda Mulia terhadap para calon mahasiswa baru dan juga bertambah banyak pula kebijakan yang harus dilakukan oleh Universitas Bunda Mulia untuk menentukan *brand positioning* nya melalui promosi yang dilakukan oleh bagian pemasaran Universitas Bunda Mulia.

Penelitian dengan judul *brand positioning* dan *perceptual mapping* Universitas Bunda Mulia, Atma Jaya, Binus, IBII, dan Untar dengan metode *discriminant analysis* ini sangat penting untuk mengetahui *brand positioning* apa saja

yang sebenarnya dimiliki oleh setiap universitas dan merupakan *image* atau *competitive advantage* suatu produk atau perusahaan, yang merupakan poin penting bagi para mahasiswa didalam menentukan universitas pilihannya. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui *brand positioning perceptual mapping*, yaitu pada posisi manakah letak Universitas Bunda Mulia dalam hal *brand positioning* dan juga dapat untuk mengembangkan *brand positioning* Universitas Bunda Mulia di masa yang akan datang.

Selain itu hasil penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan bagi Universitas Bunda Mulia untuk melakukan evaluasi mengenai *brand positioning* apa saja yang selayaknya harus ditingkatkan dan dalam jangka panjang juga sangat berguna untuk mengetahui apakah perlu dilakukan perubahan kebijakan *brand positioning* baik di bidang akademik maupun pelayanan di bidang pemasaran untuk melihat serta menentukan efektifitas kebijakan promosi yang sekarang sedang dilakukan dan yang harus dilakukan di masa yang akan datang oleh Universitas Bunda Mulia.

Di dalam mengevaluasi *brand positioning* dan *perceptual mapping* Universitas Bunda Mulia, Atma Jaya, Binus, IBII, dan Untar dengan metode *discriminant analysis* ini tidak luput pula untuk melihat *brand equity*, faktor akademik dan faktor-faktor non-akademik lainnya, seperti letak universitas, biaya untuk masuk kuliah di universitas tersebut, serta faktor kualitas dan mutu baik dari universitas yang bersangkutan maupun dari lulusannya serta faktor-faktor lainnya. Penelitian ini juga akan melibatkan beberapa mahasiswa manajemen Universitas Bunda Mulia untuk menyebarkan kuesioner terhadap para mahasiswa semester 1 (satu) semua jurusan di Universitas Bunda Mulia.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut *Aaker, Kumar, Day* (2007:679), *brand equity is defined as a set of assets and liabilities linked to a brand that add to or subtract from the value of a product or service to a company and/or its customers. The assets or liabilities that*

*underlie brand equity must be linked to the name and/or symbol of the brand. The assets and liabilities on which brand equity is based will differ from context to context. However, they can be usefully grouped into five categories: 1. Brand loyalty, 2. Name awareness, 3. Perceived Quality, 4. Brand associations in addition to perceived quality, 5. Other proprietary brand assets: patents, trademarks, channel relationships, etc.*

Untuk menonjolkan *brand equity* dan memaparkan keunggulannya serta *image* yang merupakan *competitive advantage* suatu produk atau perusahaan, didalam *marketing research* disebut sebagai *brand positioning*.

*Brand equity*, yang merupakan indikator dari suatu produk atau jasa yang dapat menjelaskan mengenai seberapa besarkah nilai suatu *brand awareness* di suatu pasar, bagaimana *level brand awareness* suatu produk atau jasa bila dibandingkan dengan para pesaingnya, bagaimana *trend* nya saat ini, apakah *brand* tersebut selalu dipertimbangkan, apakah *brand awareness* merupakan suatu masalah, dan hal-hal apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Dalam hal ini yang dimaksud *brand awareness* adalah *trademark* dari beberapa universitas, khususnya Universitas Bunda Mulia. Oleh karena itu, peneliti berminat untuk melakukan penelitian mengenai *brand positioning* yang merupakan *image competitive advantage* dari *brand equity* untuk beberapa universitas, khususnya Universitas Bunda Mulia.

## METODOLOGI PENELITIAN

Menurut tujuannya penelitian ini termasuk jenis penelitian riset terapan (*applied research*), karena riset terapan merupakan riset yang dilakukan untuk mendapatkan informasi. Riset ini dilakukan sebagai respon terhadap suatu fenomena yang terjadi di lapangan, (Suliyanto, 2006:8-9). Karena penulis juga menganalisa hubungan antar variabel terhadap *brand positioning* beberapa universitas khususnya Universitas Bunda Mulia, maka penelitian ini juga merupakan riset asosiatif, yaitu riset yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel

atau lebih. Riset asosiatif dibagi lagi menjadi dua, yaitu riset korelatif/korelasional, yaitu riset yang hanya bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, dan riset kausal, yaitu riset yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Dalam penelitian ini digunakan data interval dari skala Likert kuesioner yang dibagikan, oleh karena itu jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan untuk pengolahan data interval yang berasal dari skala Likert hasil kuesioner yang dibagikan, penulis juga menggunakan statistik inferensial parametrik.

Menurut Wijaya, T (2009:8), statistik inferensial atau statistik induktif adalah statistik yang mempelajari tata cara penarikan kesimpulan mengenai keseluruhan populasi berdasarkan data hasil penelitian pada sampel (bagian dari populasi).

Berdasarkan asumsi yang mendasarinya, statistik inferensial dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Statistik parametrik. Pendugaan dan uji hipotesis dari parameter populasi didasarkan anggapan bahwa skor-skor yang dianalisis telah ditarik dari suatu populasi dengan distribusi tertentu. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval atau rasio serta harus berdistribusi normal.
2. Statistik nonparametrik. Pendugaan dan uji hipotesis dari parameter populasi didasarkan anggapan bahwa skor-skor yang dianalisis telah ditarik dari suatu populasi dengan bebas sebaran (tidak mengikuti distribusi tertentu). Skala pengukuran yang digunakan adalah nominal dan ordinal serta tidak harus berdistribusi normal.

Dalam melakukan pengumpulan data penelitian yang diperlukan, penulis melakukan pembagian kuesioner kepada para mahasiswa semester satu dari semua jurusan di Universitas Bunda Mulia yang berlokasi di jalan Lodan Raya nomor 2, telpon (021) 6909090, Jakarta utara 14430, Indonesia.

Pembatasan data penelitian adalah hanya untuk semua mahasiswa semester satu dari semua jurusan Universitas Bunda Mulia, karena terbatasnya waktu dan biaya penelitian.

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan pengolahan data dengan metode analisis diskriminan atau *discriminant analysis*.

Menurut Hair, Bush, Ortinau (2009:579), *discriminant analysis is a multivariate technique used for predicting group membership on the basis of two or more independent variables. There are many situations where the marketing researcher's purpose is to classify objects or groups by a set of independent variables. Thus, the dependent variable in discriminant analysis is nonmetric or categorical. In marketing, consumers are often categorized on the basis of heavy versus light users of a product, or viewers versus nonviewers of a media vehicle such as a television commercial. Conversely, the independent variables in discriminant analysis are metric and often include characteristics such as demographics and psychographics.*

Menurut Hair, Black, Babin, Anderson (2010:339), *discriminant analysis and logistic regression are the appropriate statistical techniques when the dependent variable is a categorical (nominal or nonmetric) variable and the independent variables are metric variables. In many cases, the dependent variable consists of two groups or classifications, for example, male versus female or high versus low. In other instances, more than two groups are involved, such as low, medium, and high classifications. Discriminant analysis is capable of handling either two groups or multiple (three or more groups). When two classifications are involved, the technique is referred to as two-group discriminant analysis. When three or more classifications are identified, the technique is referred to as multiple discriminant analysis (MDA). Logistic regression, also known as logit analysis, is limited in its basic form to two groups, although other formulations can handle more groups.*

Menurut Aaker, Kumar, Day (2007:540), *discriminant analysis techniques are used to classify individuals into one of two or more alternative groups (or populations) on the basis of a set of measurements. It is used to identify variables that discriminate between two or more naturally occurring groups.*

Menurut Yamin, Kurniawan (2009:221), analisis diskriminan berguna pada situasi di mana sampel total dapat dibagi menjadi grup-grup berdasarkan karakteristik

variabel yang diketahui dari beberapa kasus. Tujuan utama dari analisis mutipel diskriminan adalah untuk mengetahui perbedaan antargrup.

Menurut Suliyanto (2005:93), tujuan dari analisis diskriminan adalah:

1. Membentuk fungsi diskriminan
2. Menguji perbedaan antar kelompok (dalam hal ini adalah variabel independennya)
3. Menentukan kontribusi (pengaruh) dari variabel independen yang paling besar
4. Mengevaluasi ketepatan model diskriminan yang terbentuk

Penulis melakukan pembagian kuesioner terhadap semua mahasiswa semester satu dari semua jurusan Universitas Bunda Mulia untuk dijawab dalam skala Likert 5 tingkat, dimana skala 1 adalah jawaban sangat tidak baik/bagus dan skala 5 adalah jawaban sangat baik/bagus.

*Zikmund, W.G., Barry J. Babin (2007:318-333), Likert scale is a measure of attitudes designed to allow respondents to rate how strongly they agree or disagree with carefully constructed statements, ranging from very positive to very negative attitudes toward some object.*

*Attitude is usually measured with an interval scale. An attitude of zero means nothing. In fact, attitude would only have meaning in a relative sense. Therefore, attitude takes on meaning when one person's response is compared to another or through some other comparison. A single attitude score alone contains little meaning.*

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh penulis adalah dengan *probability sampling (random sampling)* yang termasuk *simple random sampling*. Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006:72-73), *probability sampling (random sampling)* atau teknik pengambilan sampel secara random atau acak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dalam hal ini penulis melakukan pembatasan penelitian yaitu mahasiswa semester satu dari semua jurusan Universitas Bunda Mulia, dengan

anggapan akan didapatkan data atau respon yang aktual karena para mahasiswa tersebut baru saja bergabung dan masuk kuliah di Universitas Bunda Mulia.

Variabel-variabel yang terpenting dalam membentuk *brand positioning* atau *brand equity* dari beberapa universitas, khususnya Universitas Bunda Mulia adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan (*Price*)
2. Nama, *image*, *trademark* (*Name*)
3. Kualitas universitas (*Quality*)
4. Mutu lulusan (*Perceived Quality*)
5. Lokasi universitas (*Location*)

Menurut Husein Umar (2003:141-142), untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus *Slovien*:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Data populasi mahasiswa baru yang diterima di Universitas Bunda Mulia pada semester ganjil 2011 adalah 1544 (data didapat dari Layanan Administrasi Akademik Universitas Bunda Mulia), yaitu para mahasiswa yang sekarang duduk di bangku kuliah semester 1 (satu), maka bila faktor kesalahan yang ditolerir adalah 5%, dan dengan jumlah populasi 1544, maka jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian adalah sejumlah 318 mahasiswa.

Demikian pula, menurut Nisfiannoor (2009:6), dengan menggunakan tabel *Krejcie* untuk menentukan besar sampel, bila populasi adalah 1544, dan tingkat kesalahan adalah 5%, dari tabel *Krejcie* didapatkan jumlah sampel adalah 308. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan

untuk penelitian baik dengan perhitungan rumus Slovin maupun dengan tabel *Krejcie* tidak terlalu jauh perbedaannya (+/- 3%), yaitu 318 dengan rumus *Slovin* dan 308 dengan tabel *Krejcie*.

Menurut Nisfianno (2009:212-215), reliabilitas dapat diketahui dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan. Jika kita mengukur suatu objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama atau mirip, apakah kita akan mendapatkan hasil yang sama? Apakah ukuran-ukuran yang diperoleh dari suatu instrumen pengukuran adalah ukuran yang sebenarnya untuk sifat yang diukur itu? Koefisien reliabilitas (misal *coefficient alpha cronbach*) dapat dipakai untuk mengetahui apakah suatu pengukuran bersifat *reliable*. Reliabilitas membicarakan sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali pada orang yang sama di waktu berbeda atau pada orang berbeda di waktu yang sama.

Validitas berbicara mengenai bagaimana suatu alat ukur yang digunakan memang telah mengukur apa yang ingin diukur. Sifat *reliable* dan *valid* diperlihatkan oleh tingginya reliabilitas dan validitas hasil ukur suatu pengukuran. Suatu instrumen yang tidak *reliable* dan *valid* akan memberikan informasi yang tidak akurat mengenai keadaan subjek/responden/individu yang dikenai pengukuran/tes tersebut. Sebagai instrumen ukur dalam penelitian yang baik, angket harus memenuhi kriteria tertentu sehingga dapat memberikan informasi yang terpercaya. Kriteria tersebut adalah angket harus mempunyai reliabilitas dan validitas yang baik.

Dalam analisis reliabilitas yang menggunakan SPSS, dimana digunakan koefisien *Alpha Cronbach*, yang merupakan koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan. Pertanyaan yang *reliable* harus memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.6 (menurut Malhotra, 2007:277) atau 0.7 (menurut Stanislaus Uyanto), agar supaya hasil diatas dianggap *reliable*, dapat digunakan dan mempunyai reliabilitas yang baik. *Alpha Cronbach* dapat diinterpretasikan sebagai korelasi dari skala yang diamati (*observed scale*) dengan semua kemungkinan pengukuran skala lain yang mengukur hal yang sama dan menggunakan jumlah butir pertanyaan yang sama.

#### Uji Reliabilitas :

Jika *cronbach's Alpha* > 0.6 maka *Cronbach's Alpha acceptable* (dapat diterima), maka variable penelitian *reliable*.

Jika *cronbach's Alpha* < 0.6 maka *Cronbach's Alpha poor acceptable* (tidak dapat diterima), maka variable penelitian tidak *reliable*.

#### Uji Validitas :

Untuk menyatakan bahwa butir valid atau tidak valid digunakan patokan 0.2 dan dibandingkan dengan angka yang ada pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Bila angka korelasi yang terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* berada di bawah 0.2 atau bertanda negatif (-), maka dinyatakan tidak valid (gugur). Sebaliknya bila angka korelasinya di atas 0.2, maka dinyatakan valid.

Valid atau tidaknya butir adalah sama dengan fungsi yang dinyatakan oleh daya beda butir. Penggunaan patokan 0.2 untuk menyatakan bahwa butir telah valid dapat dilihat pada beberapa rujukan kriteria empirik berikut yang telah dirangkum oleh Prof. Dali S. Naga (2008:65):

#### Penulis:

Crocker and Algina (1986:324)	: 0.2
Nunnaly (1970:202)	: 0.2
Aiken (1994:65)	: 0.2
Mehrens and Lehmans (1991:167)	: 0.2
Henning (1987:53)	: 0.25

(Nisfiannoor, M., Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial, 2009:229-230, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta)

Menurut Yamin, Kurniawan (2009:226-228), hasil analisis diskriminan dapat dilihat dari beberapa analisis sebagai berikut:

Tabel **Group Statistics** menggambarkan rata-rata dan standar deviasi dari setiap kelompok per karakteristik. Jika universitas memiliki rata-rata persepsi lebih positif, hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata untuk setiap karakteristik lebih besar

dari kelompok universitas yang lain. Yang dimaksud kelompok dalam penelitian ini adalah beberapa universitas.

Tabel ***Tests of Equality of Group Means*** mengidentifikasi faktor-faktor apa yang signifikan membedakan antara beberapa kelompok universitas tersebut. Dalam hal ini digunakan dua uji, yaitu Wilk's Lambda dan F test. Nilai Wilk's Lambda berkisar antara 0 dan 1. Nilai Wilk's Lambda mendekati nol menunjukkan arti semakin signifikan karakteristik tersebut membedakan antara beberapa variasi kelompok universitas. Sebaliknya, nilai Wilk's Lambda semakin mendekati angka 1, maka variasi data untuk karakteristik tersebut cenderung sama untuk beberapa kelompok universitas tersebut. Untuk F test dapat digunakan nilai *p-value* (Sig) pada kolom signifikan, di mana:

Sig > 0.05, berarti tidak ada perbedaan antara group/kelompok universitas

Sig < 0.05, berarti terdapat perbedaan antara group/kelompok universitas

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis diskriminan adalah homogenitas varians. Nilai homogenitas varians dapat dilihat dari nilai ***Statistic Box's M Test Results***.

#### **Hipotesa Penelitian:**

***Null hypothesis (H<sub>0</sub>)*:** Varians antara beberapa kelompok data universitas identik/homogen.

***Alternative hypothesis (H<sub>a</sub>)*:** Varians antara beberapa kelompok data universitas tidak identik/heterogen.

Tolak *hypothesis* nol bila nilai *p-value* (Sig) statistik uji *Box's M* lebih kecil dari 0.05. Jika hasil statistik uji *Box's M* nilai *p-value* lebih besar dari 0.05, hal ini berarti menerima *hypotesis* nol. Hal tersebut berarti varians antara beberapa kelompok universitas homogen. Jika hasil statistik uji *Box's M* nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05, hal ini berarti menolak *hypotesis* nol. Hal tersebut berarti varians antara beberapa kelompok universitas heterogen.

Malhotra (2007:450), menyatakan bahwa bentuk hipotesa nol ( $H_0$ ) adalah suatu pernyataan mengenai status quo, tidak ada perbedaan dengan semula atau tidak

ada efek. Jika hipotesa nol ( $H_0$ ) tidak ditolak, maka tidak ada perubahan yang menyatakan bahwa faktor-faktor dari *brand positioning* tersebut mempengaruhi *brand positioning* yang terbentuk. Hipotesa alternatif ( $H_a$ ) adalah suatu hipotesa yang berbeda dari semula dengan ekspektasi adanya perbedaan dengan status semula. Jika hipotesa nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesa alternatif ( $H_a$ ) diterima, maka akan terjadi suatu perubahan atau opini yang dapat dipakai untuk menjelaskan *brand positioning* yang terbentuk.

**Null hypothesis** ( $H_0$ ) is a statement in which no difference or effect is expected. If the null hypothesis is not rejected, no changes will be made.

**Alternative hypothesis** ( $H_a$ ) is a statement that some difference or effect is expected. Accepting the alternative hypothesis will lead to changes in opinions or actions.

Pada tabel *Eigenvalues* terdapat nilai *canonical correlation*. **Canonical correlation** digunakan untuk mengukur derajat hubungan (keeratan hubungan) antara *discriminant score* dan kelompok universitas atau besarnya variabilitas yang mampu diterangkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari tabel bila nilai *canonical correlation* dikuadratkan, hasilnya adalah *canonical correlation* pangkat dua, yang artinya persentase varians dari variabel dependen (kelompok universitas) dapat dijelaskan dari model diskriminan yang terbentuk.

Pada tabel *Wilk's Lambda* terdapat signifikansi nilai statistik Chi-Square sebesar nilai tertentu. Bila p-value (Sig)  $< 0.05$ , artinya ada perbedaan yang signifikan antara kelompok universitas pada model diskriminan yang terbentuk.

Tabel *Structure Matrix* menunjukkan urutan karakteristik yang paling membedakan antara kelompok universitas. Nilai yang paling besar menunjukkan karakteristik yang paling membedakan antara kelompok universitas yang diteliti.

Tabel *Canonical Discriminant Function Coefficients* menerangkan model diskriminan yang terbentuk. Persamaan model diskriminan ini digunakan untuk menghasilkan suatu *discriminant score* yang berfungsi untuk memprediksi

pengklasifikasian suatu objek (kelompok universitas). Model diskriminan ini sama halnya dengan model regresi.

Tabel **Functions at Group Centroids** untuk menentukan *critical cutting score* untuk pengklasifikasian tiap kelompok universitas.

Tabel **Classification Results** menggambarkan *cross-tabulasi* antara model awal (*original*) dengan pengklasifikasian hasil model diskriminan (*predicted group membership*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Reliability and Validity:*

Jika *Cronbach's Alpha*  $> 0.6$  maka *Cronbach's Alpha acceptable* (dapat diterima), maka variable penelitian *reliable*. Pertanyaan yang *reliable* harus memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.6 (Malhotra, 2007:277) atau 0.7 (Stanislaus Uyanto, 2009:274).

Hasil *test reliability* dan *validity* didapatkan reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk UBM sebesar  $0.625 > 0.6$ , reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk Atma Jaya sebesar  $0.633 > 0.6$ , reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk Binus sebesar  $0.651 > 0.6$ , reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk IBII sebesar  $0.719 > 0.6$ , dan reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk Untar sebesar  $0.883 > 0.6$ , yang berarti semua jawaban kuesioner untuk kelima universitas adalah *reliable*.

Untuk menyatakan bahwa butir *valid* atau tidak *valid* digunakan patokan 0.2 dan dibandingkan dengan angka yang ada pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Bila angka korelasi yang terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* berada di bawah 0.2 atau bertanda negatif (-), maka dinyatakan tidak *valid* (gugur). Sebaliknya bila angka korelasinya di atas 0.2, maka dinyatakan *valid* (Nisfianoor, 2009:229-230).

Hasil *test reliability* dan *validity* didapatkan semua angka korelasi yang terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* untuk semua pertanyaan lebih

besar dari 0.2, yang berarti semua jawaban kuesioner untuk kelima universitas adalah *valid*.

Dengan demikian hasil jawaban kuesioner untuk kelima universitas adalah *reliable* dan *valid*.

**Discriminant Analysis:**

Dari 318 responden yang diteliti dilakukan proses analisis diskriminan.

**Tabel 5.1**

University	Mean	Std. Deviation	Group Statistics		Valid N (listwise)
			Unweighted	Weighted	
1	PriceOffered	3.81	.897	318	318.000
	Name	3.63	.786	318	318.000
	UniversityQuality	3.20	1.031	318	318.000
	PerceivedQuality	3.54	.942	318	318.000
	Location	3.17	1.015	318	318.000
2	PriceOffered	3.85	.851	318	318.000
	Name	3.68	.752	318	318.000
	UniversityQuality	3.22	1.049	318	318.000
	PerceivedQuality	3.54	.945	318	318.000
	Location	3.21	.993	318	318.000
3	PriceOffered	3.79	.912	318	318.000
	Name	3.67	.759	318	318.000
	UniversityQuality	3.22	1.031	318	318.000
	PerceivedQuality	3.53	.942	318	318.000
	Location	3.25	.989	318	318.000
4	PriceOffered	3.85	.925	318	318.000
	Name	3.74	.757	318	318.000
	UniversityQuality	3.50	1.023	318	318.000
	PerceivedQuality	3.71	.916	318	318.000

Location		3.46	1.006	318	318.000
5	PriceOffered	3.14	1.226	318	318.000
	Name	2.90	1.033	318	318.000
	UniversityQuality	2.80	1.043	318	318.000
	PerceivedQuality	3.00	1.082	318	318.000
	Location	2.91	1.077	318	318.000
Total	PriceOffered	3.69	1.008	1590	1590.000
	Name	3.52	.881	1590	1590.000
	UniversityQuality	3.19	1.059	1590	1590.000
	PerceivedQuality	3.46	.995	1590	1590.000
	Location	3.20	1.030	1590	1590.000

Dari tabel 5.1 didapatkan rata-rata dan standar deviasi dari setiap kelompok per karakteristik.

Untuk harga yang ditawarkan (*price offered*), posisi pertama adalah Atma Jaya (3.85) dan IBII (3.85), dan selanjutnya diikuti oleh UBM (3.81), Binus (3.79) dan Untar (3.14).

Untuk nama atau *image (name)*, posisi pertama adalah IBII (3.74), dan selanjutnya diikuti oleh Atma Jaya (3.68), Binus (3.67), UBM (3.63) dan Untar (2.90).

Untuk kualitas universitas (*university quality*), posisi pertama adalah IBII (3.50), dan selanjutnya diikuti oleh Atma Jaya (3.22), Binus (3.22), UBM (3.20) dan Untar (2.80).

Untuk mutu lulusan (*perceived quality*), posisi pertama adalah IBII (3.71), dan selanjutnya diikuti oleh UBM (3.54), Atma Jaya (3.54), Binus (3.53) dan Untar (3.00).

Untuk lokasi universitas (*location*), posisi pertama adalah IBII (3.46), dan selanjutnya diikuti oleh Binus (3.25), Atma Jaya (3.21), UBM (3.17) dan Untar (2.91).

**Tabel 5.2**

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
PriceOffered	.927	31.376	4	1585	.000
Name	.874	56.972	4	1585	.000
UniversityQuality	.955	18.788	4	1585	.000
PerceivedQuality	.942	24.491	4	1585	.000
Location	.971	11.831	4	1585	.000

Tabel *Tests of Equality of Group Means* mengidentifikasi faktor-faktor apa yang signifikan membedakan antara beberapa kelompok universitas tersebut. Dalam hal ini digunakan dua uji, yaitu Wilk's Lambda dan F test. Nilai Wilk's Lambda berkisar antara 0 dan 1. Nilai Wilk's Lambda mendekati nol menunjukkan arti semakin signifikan karakteristik tersebut membedakan antara beberapa variasi kelompok universitas. Sebaliknya, nilai Wilk's Lambda semakin mendekati angka 1, maka variasi data untuk karakteristik tersebut cenderung sama untuk beberapa kelompok universitas tersebut. Untuk F test dapat digunakan nilai *p-value* (Sig) pada kolom signifikan, di mana:

*Sig > 0.05*, berarti tidak ada perbedaan antara group/kelompok universitas

*Sig < 0.05*, berarti terdapat perbedaan antara group/kelompok universitas

Dari tabel 5.2 didapatkan bahwa nilai Wilk's Lambda mendekati angka 1, maka variasi data untuk karakteristik tersebut cenderung sama untuk kelima kelompok universitas tersebut, kecuali nama atau *image (name)* yang mempunyai nilai Wilk's Lambda 0.874. Dari hasil tabel 5.2, didapatkan bahwa karakteristik harga yang ditawarkan (*price offered*), nama atau *image (name)*, kualitas universitas (*university quality*), mutu lulusan (*perceived quality*), dan lokasi universitas (*location*) mempunyai p-value atau nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 (Sig.  $0.000 < 0.05$ ), berarti karakteristik kelima universitas tersebut mempunyai persepsi penilaian yang berbeda secara signifikan.

**Tabel 5.3**

		Test Results
Box's M		232.039
F	Approx.	3.841
	df1	60.000
	df2	5042523.561
	Sig.	.000

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Dari tabel 5.3 didapatkan bahwa hasil statistik uji *Box's M* nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05 (Sig. 0.000 < 0.05), hal ini berarti menolak *hypotesis nol*. Hal tersebut berarti varians antara kelima kelompok universitas tersebut heterogen.

**Tabel 5.4**

Eigenvalues				
Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.170 <sup>a</sup>	92.3	92.3	.381
2	.013 <sup>a</sup>	7.2	99.5	.114
3	.001 <sup>a</sup>	.5	99.9	.029
4	.000 <sup>a</sup>	.1	100.0	.011

a. First 4 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Dari tabel 5.4 didapatkan bahwa *Function 1* mempunyai nilai *canonical correlation* yang paling tinggi, yaitu 0.381. *Canonical correlation* digunakan untuk mengukur derajat hubungan (keeratan hubungan) antara *discriminant score* dan kelompok universitas atau besarnya variabilitas yang mampu diterangkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Bila nilai *canonical correlation* dikuadratkan, hasilnya adalah *canonical correlation* pangkat dua, yang artinya persentase varians dari variabel dependen (kelompok universitas) dapat dijelaskan dari model diskriminan yang terbentuk. Hasil kuadrat dari 0.381 adalah 0.1451,

berarti 14.51% varians dari variabel *brand positioning* dapat dijelaskan dari model diskriminan yang terbentuk.

*Canonical correlation* mengukur keeratan hubungan antara *discriminant score* dengan kelompok kelima universitas. Angka 0.381 menunjukkan keeratan yang rendah, dengan ukuran skala asosiasi antara 0 sampai 1.

Menurut Aaker, Kumar, and Day (2007: 567), "an eigenvalue represents the amount of variance in the original variables that is associated with a factor. Here, only factors with eigenvalues greater than 1.0 are retained; the other factors are not included in the model. In the other words, the sum of the square of the factor loadings of each variable on a factor represents the eigenvalue, or total variance explained by that factor. Hence, only factors with eigenvalues greater than 1.0 are included."

**Tabel 5.5**

**Wilks' Lambda**

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 4	.843	270.415	20	.000
2 through 4	.986	22.243	12	.035
3 through 4	.999	1.486	6	.960
4	1.000	.176	2	.916

Dari tabel 5.5 Wilk's Lamda didapatkan bahwa terdapat signifikansi nilai Chi-square sebesar  $0.000 < 0.05$ , berarti ada perbedaan yang signifikan tentang karakteristik kelompok dari kelima universitas pada model diskriminan yang terbentuk.

**Tabel 5.6**

	Structure Matrix			
	Function			
	1	2	3	4
Name	.920	-.075	-.278	.049
PriceOffered	.680	-.202	.331	.542
PerceivedQuality	.596	.329	.378	-.503
UniversityQuality	.488	.726	.365	.185
Location	.371	.699	-.354	.099

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions

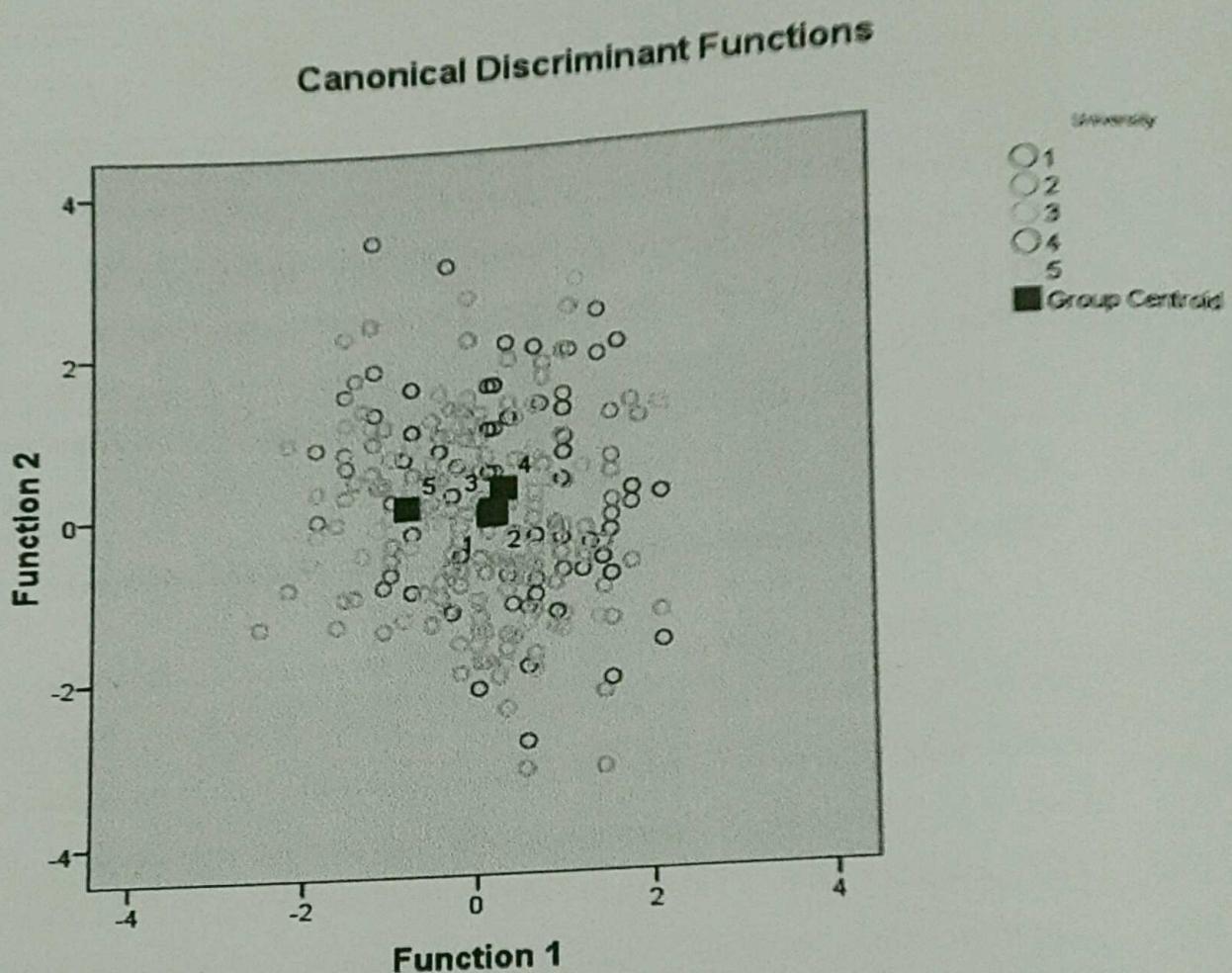
Variables ordered by absolute size of correlation within function.

\*. Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

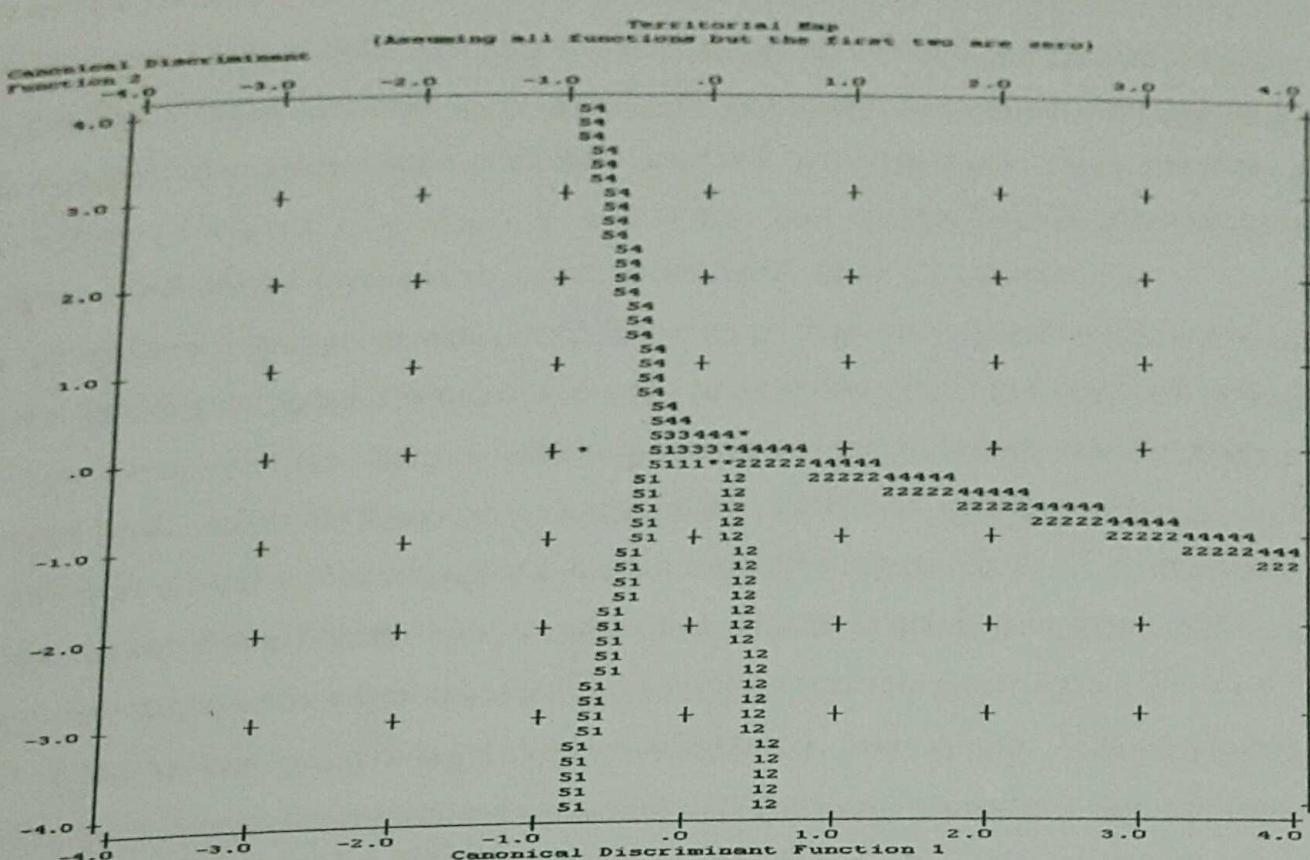
Tabel *Structure Matrix* menunjukkan urutan karakteristik yang paling membedakan antara kelompok universitas. Nilai yang paling besar menunjukkan karakteristik yang paling membedakan antara kelompok universitas yang diteliti. Dari tabel 5.6 didapatkan bahwa karakteristik yang paling membedakan antara kelima kelompok universitas adalah nama atau *image (name)*, selanjutnya diikuti oleh harga yang ditawarkan (*price offered*), mutu lulusan (*perceived quality*), kualitas universitas (*university quality*), dan lokasi universitas (*location*).

Dari tabel 5.6 didapatkan bahwa *Function 1* terdiri dari karakteristik nama atau *image (name)*, selanjutnya diikuti oleh harga yang ditawarkan (*price offered*), mutu lulusan (*perceived quality*). Sedangkan *Function 2* terdiri dari kualitas universitas (*university quality*), dan lokasi universitas (*location*).

Gambar 5.1



**Gambar 5.2**



Symbols used in territorial map		
Symbol	Group	Label
1	1	
2	2	
3	3	
4	4	
5	5	
*		Indicates a group centroid

Dari tabel 5.1 (*Group Statistics*), tabel 5.6 (*Structure Matrix*), gambar 5.1 (*Canonical Discriminant Functions*), dan gambar 5.2 (*Territorial Map*), dapat diberikan suatu analisa sebagai berikut:

Universitas 4, yaitu IBII mempunyai karakteristik yang tinggi untuk *Function 1* dan *Function 2*, oleh karena itu IBII mempunyai karakteristik *brand positioning* yang tinggi untuk semuanya mulai dari nama atau *image (name)*, harga yang ditawarkan (*price offered*), mutu lulusan (*perceived quality*), kualitas universitas (*university quality*), dan lokasi universitas (*location*).

Universitas 3, yaitu Binus mempunyai karakteristik yang berada di tengah untuk *Function 1* dan *Function 2*, oleh karena Binus mempunyai karakteristik *brand positioning* yang berada di tengah (tidak tinggi dan tidak rendah) untuk semuanya mulai dari nama atau *image (name)*, harga yang ditawarkan (*price offered*), mutu lulusan (*perceived quality*), kualitas universitas (*university quality*), dan lokasi universitas (*location*).

Universitas 2, yaitu Atma Jaya hanya mempunyai karakteristik yang tinggi untuk *Function 1* saja, oleh karena itu Atma Jaya mempunyai karakteristik *brand positioning* yang tinggi untuk nama atau *image (name)*, harga yang ditawarkan (*price offered*), dan mutu lulusan (*perceived quality*).

Universitas 1, yaitu UBM mempunyai karakteristik cukup kuat untuk *Function 1*, akan tetapi sedikit rendah di karakteristik *Function 2*, oleh karena itu UBM mempunyai karakteristik *brand positioning* positif untuk nama atau *image (name)*, harga yang ditawarkan (*price offered*), dan mutu lulusan (*perceived quality*), dan sedikit mempunyai karakteristik *brand positioning* rendah untuk kualitas universitas (*university quality*), dan lokasi universitas (*location*).

Universitas 5, yaitu Untar mempunyai karakteristik cukup kuat untuk *Function 2*, akan tetapi sedikit rendah pula di karakteristik *Function 2*, oleh karena itu Untar mempunyai karakteristik *brand positioning* positif tetapi juga rendah untuk kualitas universitas (*university quality*), dan lokasi universitas (*location*), jika dilihat dari rata-rata *score* pada tabel 5.1 kualitas universitas (*university quality*) Untar memiliki *score* yang paling rendah dibandingkan universitas lainnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis berkesimpulan bahwa UBM sudah memiliki *brand positioning* yang positif dan cukup kuat untuk nama atau *image (name)*, harga yang ditawarkan (*price offered*), dan mutu lulusan (*perceived quality*), akan tetapi sedikit mempunyai *brand positioning* yang masih rendah untuk kualitas universitas (*university quality*), dan lokasi universitas (*location*). Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa adanya

*trend* kenaikan nama dan kualitas UBM saat ini terbukti dari *brand positioning* yang positif dan cukup kuat untuk nama atau *image (name)*, dan mutu lulusan (*perceived quality*), sedangkan beberapa mahasiswa yang mengisi kuesioner memberitahukan kepada penulis bahwa harga yang ditawarkan (*price offered*) UBM memang sangat kompetitif dibandingkan universitas lainnya dan beberapa mahasiswa juga menghargai beasiswa yang diberikan oleh UBM dari saat mereka masuk kuliah di UBM.

Karena adanya *brand positioning* yang masih rendah untuk kualitas universitas (*university quality*), dan lokasi universitas (*location*), oleh karena itu saran dari penulis adalah lebih bijaksana jika bagian pemasaran UBM dalam berkomunikasi dengan para calon mahasiswa yang ingin masuk ke UBM agar lebih menekankan kualitas universitas (*university quality*) UBM sebagai faktor yang utama dan tetap mengedepankan *brand positioning* positif yang sudah terbentuk yaitu nama atau *image (name)*, dan mutu lulusan (*perceived quality*).

Penulis juga menganggap bahwa faktor beasiswa yang sekarang sudah dilaksanakan dengan baik oleh UBM dan diberikan terhadap beberapa mahasiswa yang pantas menerima beasiswa pada saat masuk kuliah di UBM merupakan faktor yang penting pula untuk tetap dipertahankan dan dilaksanakan dengan baik oleh UBM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Kumar, Day, 2007. *Maketing Research* (9<sup>th</sup> ed.). John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Burns, A.C., Bush R.F., 2010. *Marketing Research* (6<sup>th</sup> ed.). Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Doane, Seward, 2009. *Applied Statistics for Business and Economics* (2<sup>nd</sup> ed.). McGraw-Hill/Irwin, New York.

- Hair, Black, Babir, Anderson, 2010. *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Hair, Bush, Ortinau, 2009. *Marketing Research* (4<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Hermawan, A., 2006. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Malhotra, N.K., 2007. *Marketing Research, An Applied Orientation* (5<sup>th</sup> ed.). Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Nargundkar, R., 2008. *Marketing Research Text and Cases* (3<sup>rd</sup> ed.). Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi.
- Nisfiannoor, M., 2009. *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Penerbit Salemba Humanika, Jakarta.
- Sangadji, E.M., Sopiah, (2010), *Metodologi Penelitian*, Pendekatan Praktis dalam Penelitian, Edisi 1, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Santoso, S., 2010. *Statistik Multivariat* (1<sup>st</sup> ed.). PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sarwono, J., (2010), *PASW Statistics 18, Belajar Statistik Menjadi Mudah dan Cepat*, Edisi 1, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran* (1<sup>st</sup> ed.). Penerbit Ghilia Indonesia, Bogor.
- Sumarni, M., Wahyuni, S., 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis* (1<sup>st</sup> ed.). Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Supriyanto, 2009. *Metodologi Riset Bisnis* (1<sup>st</sup> ed.). PT Indeks, Jakarta.
- Umar, H, 2003. *Metode Riset Bisnis* (2<sup>nd</sup> ed.). PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Uyanto, S.S., (2009), *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, Edisi 3, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wijaya, T., 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (1<sup>st</sup> ed.). Penerbit Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

Yamin, S., Kurniawan, H., 2009. *SPSS Complete Teknik Analisis Siatistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek, Jakarta.

Zikmund, W.G., Barry J. Babin, 2007. *Exploring Marketing Research* (9<sup>th</sup> ed.). Thomson South-Western, Mason Ohio.