

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan, bahkan harus terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan menjaga kepercayaan merek dari perusahaan tersebut (Riana, 2008). Kepercayaan merek merupakan unsur yang sangat penting. Merek bukan hanya sekedar nama, tetapi konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar melalui merek. Sebuah merek dapat memengaruhi konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan merek tersebut. Merek yang sudah dipercaya akan lebih sering dibeli dan dapat memunculkan komitmen yang kuat untuk setia kepada merek tersebut. Penelitian ini membahas mengenai hubungan yang terjadi di antara kepercayaan terhadap merek dan keputusan pemilihan (Irawan, 2005). Menurut Lau dan Lee (1999), karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Brand Trust atau Kepercayaan Merek dapat memengaruhi pilihan yang akan dilakukan oleh calon konsumen. Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek, karena itu intensi merek merefleksikan dua hal yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

Dari kedua unsur pembentuk *brand trust*, *brand intention* lebih besar pengaruhnya dalam pembentukan loyalitas sebuah merek daripada *brand reliability*, khususnya terhadap produk-produk yang *customer involvement* rendah seperti *fast moving consumer goods*. Palsnya pelanggan akan memandang sama untuk prestasi atau kinerja yang muncul dari tiap produk tersebut. Pandangan ini dapat menjadi acuan bagi para *product manager* maupun *brand manager* untuk lebih menonjolkan intensi pelanggan pada sebuah produk *fast moving consumer goods* (www.Markplus.com, 9 Oktober 2013).

Brand intention memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih atau yang dikatakan oleh model Fishbein dengan kata memprediksi perilaku konsumen. Berikut ini adalah beberapa faktor yang memengaruhi keadaan di mana sikap memprediksi

perilaku yaitu keterlibatan konsumen, pengukuran sikap, pengaruh orang lain, faktor situasional, pengaruh merek lain, dan kekuatan sikap (Husein, 2000).

Begitu pula halnya dengan universitas, di mana mahasiswa memandang akreditasi suatu jurusan itu penting, maka pihak universitas perlu menonjolkan keunggulan jurusan itu sendiri. Dengan begitu, mahasiswa baru memiliki intensi baik tentang jurusan yang mereka pilih.

Di Indonesia terdapat berbagai program studi, salah satunya adalah Jurusan Manajemen. Tetapi, tidak semua Jurusan Manajemen memiliki akreditasi yang baik, apalagi sampai mendapatkan akreditasi A. Saat ini seluruh lembaga baik swasta maupun negeri berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di mata masyarakat pada umumnya. Memilih universitas swasta dengan biaya pendidikan yang mahal tidak menjamin akan lebih bagus bila dibandingkan dengan universitas negeri. Namun, jika memilih universitas hanya karena faktor biaya, sehingga memilih kuliah yang murah juga merupakan hal yang tidak bijak. Melihat urutan peringkat universitas di Indonesia sebelum memutuskan untuk memilih universitas yang akan dimasuki merupakan hal yang sangat bijak. Semakin bagus peringkat mereka, maka kualitas pendidikan yang mereka tawarkan akan semakin bagus juga. Selain melihat urutan peringkat universitas di Indonesia, akreditasi juga mempunyai pengaruh yang besar dalam menentukan peringkat universitas tersebut. Hal ini disebabkan tidak mungkin universitas dengan akreditasi B mendapatkan peringkat yang lebih bagus daripada

universitas yang mendapatkan akreditasi A (<http://www.anneahira.com>, 9 Oktober 2013).

Salah satu universitas swasta di Indonesia adalah Universitas Kristen Maranatha, yang merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta di Kota Bandung yang cukup dikenal oleh masyarakat khususnya penduduk Indonesia. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha selalu banyak diminati dibanding program studi lainnya. Menurut survei Majalah *Marketing Mix Communication* (2013), hanya terdapat 10 universitas swasta terbaik di Indonesia, salah satunya adalah Universitas Kristen Maranatha yang di antaranya mendapatkan penghargaan *Indonesian Best University and Best Graduate School of Communications & Management 2012* peringkat ke- 10 dan pada tahun 2013 peringkat ke-7.

Tabel I

Data Peringkat *Indonesian Best School Of Management 2013*

  INDONESIA BEST SCHOOL OF MANAGEMENT 2013				
No	Fakultas/Jurusan/Program Studi ILMU MANAJEMEN DAN MARKETING PTN Akreditasi A	Indeks Siswa + Orangtua	Indeks User	Indeks Total
1	Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta	8.83	8.04	8.44
2	Universitas Indonesia (UI), Depok	8.21	8.24	8.23
3	Institut Teknologi Bandung	8.02	8.11	8.07
4	Universitas Diponegoro, Semarang	8.68	7.29	7.98
5	Universitas Airlangga, Surabaya	8.18	7.38	7.78
6	Universitas Padjadjaran, Bandung	7.90	7.49	7.70
7	Institut Pertanian Bogor	7.74	7.42	7.58
8	Universitas Brawijaya, Malang	7.76	7.07	7.41
9	Universitas Hasanuddin, Makassar	8.14	6.65	7.39
10	Universitas Andalas, Padang	7.21	6.82	7.02
No	Fakultas/Jurusan/Program Studi ILMU MANAJEMEN DAN MARKETING PTS Akreditasi A	Indeks Siswa + Orangtua	Indeks User	Indeks Total
1	Universitas Bina Nusantara (UBINUS), Jakarta	7.59	7.45	7.52
2	Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta	8.16	6.73	7.45
3	Universitas Katolik Parahyangan, Bandung	7.60	7.13	7.37
4	Universitas Atma Jaya, Yogyakarta	7.64	7.06	7.35
5	Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Telkom, Bandung	7.59	7.08	7.33
6	Universitas Trisakti, Jakarta	7.52	7.07	7.30
7	Universitas Kristen Maranatha, Bandung	7.72	6.71	7.21
8	Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM), Bandung	7.44	6.51	6.97
9	Universitas Muslim Indonesia, Makassar	7.54	6.25	6.89
10	Universitas Pasundan (UNPAS), Bandung	7.30	6.28	6.79

Tercatat hingga saat ini jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang aktif ada sebanyak kurang lebih 3.000 orang mahasiswa dengan jumlah lulusan sebanyak lebih dari 3.000 orang yang tersebar dalam berbagai sektor industri dan profesi baik berasal dari program studi Akutansi atau Manajemen (<http://fe.maranatha.edu>, 11 Oktober 2013). Selain itu, Universitas Kristen Maranatha juga menyadari pentingnya menjaga kepercayaan mahasiswa dan calon mahasiswa tentang Universitas Kristen Maranatha itu sendiri. Melalui penciptaan logo dan pemilihan nilai-nilai yang diangkat berdasarkan kehidupan Kristiani yang telah terkonsep dengan baik, maka diharapkan logo dan nilai-nilai Universitas Kristen Maranatha dapat menciptakan rasa percaya (*trust*) yang tinggi dalam benak masyarakat (Dewi, 2006).

Dan yang menjadi keunggulan Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha, jurusan ini memberikan siswa pilihan untuk memilih bidang konsentrasi studi sesuai dengan minat dan kemampuannya, yang terdiri dari bidang konsentrasi Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen Operasi, Manajemen Sumber Daya Insani, serta Kewirausahaan. Selain itu, mahasiswa juga dapat mengambil matakuliah pilihan minor (maksimal 15 SKS), yaitu beberapa mata kuliah pada fakultas/program studi lain, seperti minor Akuntansi, Seni Rupa dan Desain, Teknologi Informasi, dan Sastra. Fasilitas lainnya yang disediakan oleh jurusan Manajemen UKM untuk menunjang mata kuliah tertentu adalah Laboratorium Pengantar Akuntansi, Laboratorium Statistika, Laboratorium Komputer, Metode

Riset Bisnis (SPSS), Laboratorium Pasar Modal dan Ruang Praktikum. Tenaga pengajar Jurusan Manajemen di universitas ini terdiri dari 49 dosen tetap (45 dosen berpendidikan S2, 4 dosen berpendidikan S3, 2 guru besar, 7 dosen sedang studi lanjut S3 dalam dan luar negeri). Rata-rata mahasiswa di Jurusan Manajemen UKM di antaranya 1585 mahasiswa aktif (per Agustus 2012) serta lulusan mahasiswa rata-rata mempunyai IPK 3,02 (Juni 2012) dengan lulusan tercepat 2 tahun 11 bulan dan IPK lulusan tertinggi 4,00 (University Guide Universitas Kristen Maranatha, 2013).

Tenaga pengajar, fasilitas pendukung, jumlah lulusan, akreditasi dan IPK rata-rata lulusan akan memunculkan minat seseorang untuk memasuki sebuah universitas. Oleh karena itu, bagaimana *brand reliability* dan *brand intention* dapat memengaruhi *brand trust* sebuah universitas, sehingga dapat memunculkan minat seseorang untuk memilih universitas serta jurusan yang ada nantinya. Maka peneliti tertarik mengadakan penelitian berkaitan dengan hal-hal tersebut di atas sehingga dapat diketahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan seseorang dalam memilih Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha. Oleh sebab itu, saya memilih judul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pemilihan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha Bandung (Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2013)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti membatasi permasalahan dengan mengidentifikasi hal di bawah ini:

Apakah *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pemilihan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha (Pada Mahasiswa Angkatan 2013)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis dan menguji apakah *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pemilihan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha (Pada Mahasiswa Angkatan 2013).

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan pada subbab sebelumnya, maka kegunaan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Bagi Pihak Universitas

Memberi informasi bahwa *brand trust* akan memengaruhi keputusan pemilihan jurusan sehingga pihak universitas harus meningkatkan kualitas *brand* universitas.

2. Bagi Akademisi

Memberikan pengetahuan mengenai *brand trust* yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya dalam meneliti atau memperdalam mengenai pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pemilihan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha.