

PERSEPSI MAHASISWA BARU TENTANG *BRAND EQUITY* UNIVERSITAS WIDYATAMA

Hasil Penelitian kelompok:
Sri Wiludjeng SP
Adam Faritzal

ABSTRAK

Melalui sebuah merk, perusahaan atau organisasi dapat dikenali oleh konsumen, anggota ataupun masyarakat. Brand atau merk dapat membedakan penjual, produsen, ataupun produk. Perusahaan atau organisasi harus mampu mengelola brand agar brand atau merk menjadi kuat. Strategi untuk mengelola brand agar menjadi kuat disebut dengan "brand equity". Mengetahui persepsi mahasiswa merupakan referensi bagi pengelolaan brand atau merk khususnya Universitas Widyatama. Terdapat empat unsur brand equity yaitu brand awareness, brand association, brand quality dan perceived Quality. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui persepsi mahasiswa baru tentang brand equity Universitas Widyatama, (2) mengetahui unsur brand equity apa yang menentukan mahasiswa dalam memilih Universitas Widyatama. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Program S-1 Universitas Widyatama. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik Simple Accidental Random Sampling. Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan menggunakan analisis faktor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara keseluruhan rata-rata tanggapan atau persepsi mahasiswa atas brand equity Universitas Widyatama rendah atau kurang baik, (2) menurut persepsi mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, unsur brand equity yang paling menentukan untuk memilih Universitas Widyatama adalah brand awareness

Kata kunci : Brand, Brand Equity, brand awareness, brand association, brand quality dan perceived quality.

1. Latar Belakang Penelitian

Sebagai salah satu lembaga pendidikan, Perguruan Tinggi Swasta (PTS) mengemban misi pendidikan nasional dengan tetap memperhatikan berbagai faktor seperti instrumen input, kelembagaan (organisasi), serta kualitas pengelolaan, agar tetap eksis serta dapat mengukir nama baik di masyarakat. Keberhasilan suatu PTS, sangat tergantung pada keadaan organisasi itu sendiri serta pengelolaan yang baik yaitu adanya kerja sama antara unsur pimpinan, staf dosen, staf administrasi, dan mahasiswa. Pengelolaan perguruan tinggi yang baik akan menghasilkan *brand* yang baik. *Brand* yang baik akan merupakan asset bagi perguruan tinggi atau organisasi (Basu Swasta, 2003).

Universitas Widyatama merupakan salah satu PTS di kota Bandung yang sudah berkiprah selama lebih dari 35 tahun sejak masih bernama IAB dan telah menghasilkan 12.451 orang lulusan (Sumber LDE Universitas Widyatama: Data lulusan tahun 1985-2008). Jika dilihat dari lamanya berdiri serta jumlah lulusan yang

telah dihasilkan, maka sepantasnya lah nama Universitas Widyatama dikenal terutama oleh masyarakat di kota Bandung. Namun demikian, Universitas Widyatama tetap berusaha untuk terus memperbaiki kualitas pendidikan baik kualitas proses belajar mengajar, fasilitas pendukung, para dosen, pelayanan akademik, maupun kualitas lulusan agar dapat dipercaya serta dapat diterima oleh pengguna lulusan atau dunia kerja pada umumnya. Berbagai upaya juga terus dilakukan untuk mewujudkan rencana dan strategi (renstra) universitas maupun mencapai misi dan tujuan, baik misi dan tujuan universitas maupun misi dan tujuan setiap program studi yang ada di Universitas Widyatama. Untuk itu sebuah Perguruan Tinggi harus terus-menerus mengelola *brand equity* (ekuitas merek) sebagai salah satu *intangible asset*-nya. Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki *brand equity* yang kuat sehingga memiliki daya tarik yang besar di benak siswa atau mahasiswanya.

Meskipun Universitas Widyatama yang telah terus-menerus mengelola *brand equity* (ekuitas merek), merek Universitas Widyatama belum menjadi preferensi siswa dalam melanjutkan studinya. Hal ini dapat dilihat dari hasil peringkat merek-merek Perguruan Tinggi Swata (PTS) terbaik di Indonesia yang dilakukan oleh Webometrics (*Rangking Web of World Universities*) periode 2008 (<http://romosatriawohono.net/2008/07/26/ui-dan-upi-melejit-di-rangking-webometrics-juli-2008/>) dan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dikti) Departemen Pendidikan Nasional merilis daftar 22 PT swasta (PTS) tercatat di dalamnya (<http://hidayahfikri.wordpress.com/2008/06/30/peringkat-university-universitas-di-indonesia>). Merek Universitas Widyatama tidak pernah muncul sebagai preferensi siswa atau mahasiswa.

Data tersebut diatas menunjukkan bahwa nama atau merk Universitas Widyatama belum dapat melekat di benak para siswa atau mahasiswa. Kondisi atau fenomena ini menunjukkan bahwa visi dan misi Universitas Widyatama untuk menjadi perguruan tinggi yang terbaik di Indonesia (*the best excellent*) belum tercapai.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu adanya penelitian mengenai persepsi mahasiswa tentang *brand equity* (ekuitas merek) Universitas Widyatama. Penelitian ini dituangkan dengan judul:

"Persepsi mahasiswa baru tentang *Brand Equity* Universitas Widyatama"

2. Identifikasi Masalah

Masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi mahasiswa baru Fakultas Bisnis dan Manajemen Program S-

1 mengenai *Brand equity* Universitas Widyatama?

2. Faktor-faktor *Brand equity* apa yang paling menentukan mahasiswa baru Fakultas Bisnis dan Manajemen Program S-1 untuk melanjutkan kuliah di Universitas Widyatama?

3. Landasan Teori

Suatu perusahaan atau organisasi yang akan menawarkan produknya dapat menawarkan lewat *brand* atau merknya. *Brand* dapat dipakai sebagai alat untuk

menciptakan pandangan tertentu terhadap suatu produk. *Brand* atau merek digunakan produsen untuk mengidentifikasi produknya agar dikenal oleh masyarakat. Identitas ini menyediakan dasar relasi antara produsen dengan konsumen, selain sebagai alat untuk mengatasi peniruan suatu produk.

Fandy Tjiptono (2004;104) mendefinisikan merek sebagai berikut :

“Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol / lambang, desain warna gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing”.

Dalam suatu pemenuhan akan suatu kebutuhan, konsumen akan dihadapkan pada situasi begitu banyaknya alternative yang menjadi pilihan yang sifatnya nyata maupun tidak nyata. Penerapan strategi dari *brand equity* sangatlah diperlukan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya.

Menurut David Aaker V.kumar dan George S.Day (2003;679) definisi *Brand Equity* sebagai berikut :

“Brand Equity is defined as a set of assets and liabilities to a brand that add to or subtract from the value of a product or service to a company and or its customers”.

Untuk memahami ekuitas sebuah merek (*Brand equity*) menurut David Aaker V.kumar dan George S.Day (2003;679) dapat didekati melalui empat unsur yakni :

- *Brand awarness* (Kesadaran merek).
- *Brand associations* (Assosiasi merek).
- *Perceived quality*(Kesan kualitas)
- *Brand loyalty* (Loyalitas merek).

Sedangkan Rangkuti (2003;39) menjelaskan unsur-unsur dari *Brand Equity* adalah sebagai berikut :

Brand awareness adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Misalnya: seberapa besar seorang siswa atau mahasiswa dapat mengenali atau mengingat kembali merek atau nama Universitas Widyatama sehingga ia menentukan pilihannya untuk melanjutkan studi di Widyatama. **Brand associations**, adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. **Perceived quality**, adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. **Brand loyalty**, adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Dengan menciptakan *brand equity* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi pemasar, karena akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif merek yang dihadapinya. Asset *brand equity* pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi konsumen. Asset-asset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. *Brand equity* juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri, kebanggaan ataupun gengsi seseorang atau masyarakat.

Perguruan Tinggi adalah merupakan lembaga yang bergerak dibidang jasa pendidikan, Kehadiran Perguruan Tinggi dapat menghasilkan sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif. Pertumbuhan perguruan tinggi pada umumnya bergerak dengan cepat, khususnya pertumbuhan perguruan tinggi di Jawa Barat semakin lama semakin kuat. Hal ini ditunjukkan dengan data perguruan tinggi swasta di Jabar

pada tahun 1996/1997 sejumlah 155 PTS. Sedangkan pada tahun bertambah 2007 menjadi 470 PTS (Yosep Suhendra : 2009) Namun perguruan tinggi tersebut sekitar 34 % ditutup, hal ini dikarenakan perguruan tinggi tersebut tidak bisa memperoleh sejumlah mahasiswa yang diharapkan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa perguruan tinggi tersebut tidak mampu bersaing. Salah satu faktor perguruan tinggi tidak mampu bersaing disebabkan oleh nama (merk/brand) kurang dikenal. Persaingan diantara perguruan tinggi mendorong kepada pengelola perguruan tinggi untuk mengenalkan dan mempertahankan secara terus menerus keberadaan perguruan tinggi tersebut melalui nama atau merk.

4. Metode Penelitian

4.1. Metode Penelitian yang digunakan

Penelitian ini merupakan penelitian *survey* dengan mahasiswa sebagai objek pengamatan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif analitis.

4.2. Operasionalisasi variable penelitian.

Variabel dari penelitian ini adalah *Brand Equity* dan dianalisis menggunakan suatu model tertentu yaitu unsur-unsur *brand equity* menurut Rangkuti (2003) adalah ; *Brand awarness* (kesadaran merek), *Brand associations* (Assosiasi merek), *Perceived quality*(Kesan kualitas), *Brand loyalty* (Loyalitas merek)

4.3. Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru angkatan 2008 Fakultas Bisnis dan Manajemen Program S-1 Universitas Widyatama yang berjumlah 384 orang mahasiswa aktif. Penelitian ini menggunakan sample/responden sebesar 195 orang yang dibulatkan menjadi 200 orang. Penentuan jumlah sample yang diambil dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin (1960)

4.4. Jenis data dan Sumber data

Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yang dapat berupa tanggapan, saran, dan kritik dari responden yang dapat diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dengan teknik *simple random sampling*. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari data atau arsip yang dimiliki oleh Universitas Widyatama khususnya data jumlah mahasiswa baru angkatan 2008 dari Fakultas Bisnis dan Manajemen Program S-1, Universitas Widyatama dan sumber-sumber yang terkait lainnya, seperti jurnal artikel, dan penelitian-penelitian sebelumnya.

4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Untuk menjamin agar kuesioner dapat digunakan sebagai alat untuk mengambil data, maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas melalui model analisis faktor.

4.6. Analisa Data

Data yang telah diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan SPSS dan dianalisis dengan menggunakan 2 metode yaitu;

1. Analisis Kualitatif

yaitu suatu analisis yang mengangkat masalah secara esay ordinal berdasarkan pada variable yang diteliti, yaitu bagaimana persepsi mahasiswa tentang *brand equity* Universitas Widyatama.

2. Analisis Statistik

Analisis terhadap jawaban responden pada kuesioner yang telah disebarakan dengan menggunakan pembobotan dengan menggunakan skala Likert. Teknik yang digunakan untuk menentukan unsur mana yang paling menentukan *brand equity* Universitas Widyatama menggunakan Teknik Analisis Faktor.

5. Hasil Penelitian

5.1 Deskripsi Jawaban Responden.

Berikut ini adalah gambaran hasil jawaban responden untuk setiap item pertanyaan mengenai *brand equity*.

1. Mahasiswa telah mengetahui Universitas Widyatama.

Hasil penelitian menunjukkan 37% responden setuju jika mahasiswa telah mengetahui Universitas Widyatama. Sedangkan interval tanggapan responden berada pada posisi rata-rata 1,70, yaitu berada pada kisaran 1,66 – 1,71, ini dapat dikatakan bahwa tanggapan responden kurang baik.

2. Lulusan Universitas Widyatama mudah mendapatkan pekerjaan

Hasil penelitian menunjukkan 40% responden cukup setuju jika lulusan Universitas Widyatama mudah mendapatkan pekerjaan. Sedangkan interval tanggapan responden berada pada posisi rata-rata 1,7, yaitu berada pada kisaran 1,69 – 1,77, ini dapat dikatakan bahwa tanggapan responden kurang baik.

3. Universitas Widyatama merupakan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik di Bandung

Hasil penelitian menunjukkan 40% responden setuju jika Universitas Widyatama merupakan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik di Bandung. Sedangkan interval tanggapan responden berada pada posisi rata-rata 1,68, yaitu berada pada kisaran 1,59 – 1,68, ini dapat dikatakan bahwa tanggapan responden tidak baik.

4. Universitas Widyatama sebagai universitas swasta terbaik di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan 38% responden cukup setuju jika Universitas Widyatama sebagai universitas swasta terbaik di Bandung. Sedangkan interval tanggapan responden berada pada posisi rata-rata 3.51, yaitu berada pada kisaran 1,59 – 1,68, ini dapat dikatakan bahwa tanggapan responden tidak baik.

5. Universitas Widyatama mencerminkan "FRIENDLY CAMPUS FOR FUTURE BUSINESS PRO"

Hasil penelitian menunjukkan 41% responden setuju jika Universitas Widyatama mencerminkan "FRIENDLY CAMPUS FOR FUTURE BUSINESS PRO". Sedangkan interval tanggapan responden berada pada posisi rata-rata 1,955, yaitu berada pada kisaran 1,87 – 1,95, ini dapat dikatakan bahwa tanggapan responden baik.

6. Logo Universitas Widyatama mencerminkan bidang pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan 42% responden setuju jika logo Universitas Widyatama mencerminkan bidang pendidikan. Sedangkan interval tanggapan responden berada pada posisi rata-rata 1,67, yaitu berada pada kisaran 1,59 – 1,68, ini dapat dikatakan bahwa tanggapan responden tidak baik.

7. Nama dari Universitas Widyatama mencerminkan kualitas

Hasil penelitian menunjukkan 41% responden setuju jika nama dari Universitas Widyatama mencerminkan kualitas. Sedangkan interval tanggapan responden berada pada posisi rata-rata 1,59, yaitu berada pada kisaran 1,59 – 1,68, ini dapat dikatakan bahwa tanggapan responden tidak baik.

8. Kualitas Universitas Widyatama

Hasil penelitian menunjukkan 39% responden cukup setuju akan kualitas Universitas Widyatama. Sedangkan interval tanggapan responden berada pada posisi rata-rata 1,84, yaitu berada pada kisaran 1,78 – 1,86, ini dapat dikatakan bahwa tanggapan responden cukup baik.

9. Kualitas bentuk fisik

Hasil penelitian menunjukkan 43% responden cukup setuju akan kualitas Universitas Widyatama. Sedangkan interval tanggapan responden berada pada posisi rata-rata 1,69, yaitu berada pada kisaran 1,69 – 1,77, ini dapat dikatakan bahwa tanggapan responden kurang baik.

10. Kualifikasi pengajar harus minimal S2 (strata-2)

Hasil penelitian menunjukkan 44% responden setuju jika kualifikasi pengajar harus minimal S2 (strata-2). Sedangkan interval tanggapan responden berada pada posisi rata-rata 1,69, yaitu berada pada kisaran 1,69 – 1,77, ini dapat dikatakan bahwa tanggapan responden kurang baik.

11. Civitas akademika yang harus selalu menjaga nama baik

Hasil penelitian menunjukkan 50% responden setuju jika civitas akademika yang harus selalu menjaga nama baik. Sedangkan interval tanggapan responden berada pada posisi rata-rata 1,95, yaitu berada pada kisaran 1,87 – 1,95, ini dapat dikatakan bahwa tanggapan responden baik.

12. Alumni selalu menjaga nama baik Universitas Widyatama

Hasil penelitian menunjukkan 41% responden setuju jika alumni selalu menjaga nama baik Universitas Widyatama. Sedangkan interval tanggapan responden berada pada posisi rata-rata 1,95, yaitu berada pada kisaran 1,95 – 2,04, ini dapat dikatakan bahwa tanggapan responden baik.

Berdasarkan hasil jawaban responden, secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang *brand equity* Universitas Widyatama dapat dijelaskan kurang baik, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata yang diperoleh dari jawaban seluruh responden pada seluruh pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner menunjukkan nilai sebesar 1,74 yang berada pada kisaran 1,69 – 1,77.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh Universitas Widyatama kurang agresif, karena aktivitas promosi merupakan alat untuk meningkatkan *brand* suatu perusahaan (Belts ; 2003)

5.2. Analisis Faktor *Brand Equity* Universitas Widyatama

Berikut ini akan disajikan hasil analisis faktor variabel *Brand Equity*, sebagai berikut ; Analisis faktor akan dianalisis yang mempunyai tujuan untuk mengkonfirmasi komponen-komponen yang akan dianggap dapat mewakili seperangkat variabel yang diteliti dalam hal ini adalah *Brand Equity*. Komponen-komponen tersebut yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* yaitu :

1. Dari ke 12 indikator yang diajukan penulis diproses dengan menggunakan analisis faktor melalui *anti image matrix* menunjukkan hasil nilai MSA berada diatas 0,4, artinya *sampling* (teknik pengambilan sample) yang dilakukan adalah representatif (layak).
2. Sedangkan berdasarkan analisis KMO and Barlett's, bahwa ukuran kecukupan sampling dari data yang penulis peroleh secara keseluruhan (*over all MSA-Measurement Of Adequacy Sampling*) adalah 0,794. Maka dapat dikatakan nilai kecukupan sampel variabel adalah *middling* atau dikatakan nilai kecukupan sampel variabel secara keseluruhan adalah cukup baik.
3. Analisis *Total Variance Explained* yang dilakukan menunjukkan nilai eigenvalue lebih dari 1 (satu) yang diperoleh melalui total variance atau dengan menggunakan *scatter plot*. Dari analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat 4 indikator yang mewakili dari 12 indikator, karena keempat indikator tersebut menunjukkan nilai lebih dari 1.
5. Berdasarkan analisis *Total Component Matrix* dan komunalitas yang penulis lakukan, menunjukkan signifikansi kontribusi masing-masing indikator (item) terhadap setiap faktor yang diperhitungkan, seperti pada indikator x12, korelasi antara indikator x12 dengan komponen 1 adalah 0,673, sedangkan korelasi indikator x12 dengan komponen lainnya berturut-turut sebesar (0,316), (-0,215), (-0,091). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa x12 dapat dimaksudkan sebagai komponen faktor pertama. Sedangkan komunalitinya adalah jumlah dari kuadrat masing-masing faktor *loading* komponen *matrix*.
6. Rotasi metode Varimax adalah merupakan metode untuk memaksimalkan nilai variance secara maksimal. Misalkan indikator x12, yang telah dirotasi menunjukkan *loadingnya* terhadap komponen 3 sebesar 0,612 (signifikan karena lebih dari 0,4). Sedangkan *loadingnya* terhadap komponen 1, 2, dan 4 masing-masing menunjukkan sebesar (0,367), (0,260), dan (0,175) tidak signifikan karena $< 0,40$.
7. Berdasarkan SRW (*Standard of Regression Weight*) bahwa komponen yang paling dominant ditunjukkan oleh komponen pertama dengan nilai SRW tertinggi yaitu sebesar 0,857, faktor tersebut yaitu faktor kesadaran merek atau *brand awareness*.

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS WIDYATAMA

6. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Tanggapan rata-rata responden atas *brand equity* Universitas Widyatama adalah sebesar 1,74. Nilai tersebut dapat dikatakan kurang baik, karena berada pada interval 1,69 - 1,77. Artinya rata-rata responden berpendapat bahwa *brand equity* Universitas Widyatama adalah kurang baik. Artinya nama Universitas Widyatama kurang menjadi referensi mahasiswa untuk bangga atau *prestise*.
2. Aspek dari unsur-unsur *brand equity* universitas widyatama menurut mahasiswa yang paling menentukan belajar di Universitas Widyatama adalah *Brand Awwarnes* berdasarkan *faktor loading* (X3) dengan ditunjukkan angka 0,857.

7. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis menyarankan Universitas Widyatama untuk melakukan kegiatan promosi yang lebih agresif untuk itu Universitas Widyatama harus mengalokasikan anggaran promosi yang memadai. Adapun kegiatan promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan :

1. *Advertising* atau periklanan
Kegiatan *advertising* dapat dilakukan dengan meningkatkan intensitas iklan, pemilihan media, isi pesan yang disampaikan, dan penggunaan *endoser* yang tepat.
2. *Sales Promition*
Kegiatan *sales promotion* dapat dilakukan dengan memberikan diskon bagi mahasiswa yang pembayarannya tepat waktu dan pemberian hadiah misalnya laptop kepada mahasiswa yang berprestasi.
3. *Personal Selling*.
Kegiatan *personel selling* dapat dilakukan dengan memberikan penjelasan dengan tepat dan akurat tentang keberadaan Universitas Widyatama.
4. *Public Relation*
Kegiatan *Public Relation* dapat dilakukan dengan mewakili perusahaan untuk berkompetisi dengan universitas lain dengan menciptakan terobosan-terobosan yang *update*. Misalnya, dengan melakukan kerja sama dibidang perkuliahan atau proses belajar mengajar, menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan dll.
5. Publisitas
Kegiatan publisitas dapat dilaksanakan melalui pemberitan informasi-informasi tentang keunggulan mahasiswa seperti olah raga, kompetisi dan lain-lainnya. Sehingga dengan promosi yang agresif diharapkan kesanggupan seorang calon mahasiswa/ mahasiswa sebagai pengguna jasa Universitas Widyatama dapat mengenali dan mengingat secara terus menerus *Brand* dari Universitas Widyatama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, Bandung: CV. Alfabeta.
- David Aaker, V.kumar dan Geeorge S.Day, 2003, **Marketing Research, Eight Edition**, United States of Amerika.
- Istijianto, 2005, **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**, , Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler et all, 2003.**Marketing Management 12e, Pearson International Edition**, United States of Amerika.
- Kotler, Philip. 2004 **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium 1. Jakarta; PT Indeks.
- Kotler dan Amstrong, 2006, **Principles Of Marketing, Eleventh Edition**, United States of Amerika.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesepuluh. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Nazir, 2003, **Metode Penelitian**, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Agung, Bhuono, 2005, **Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS**, Yogyakarta: Andi
- Okto Rikardo, Skripsi : **Identifikasi Faktor-Faktor Yang membentuk Brand Equity Universitas Widyatama dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Untuk Melanjutkan Studi di Universitas Widyatama**, Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, 2008
- Rahayu, Sri 2005, **SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran**, ALFABETA, Bandung.
- Rangkuti , 2003, **The Power of Brand**, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2004, **Riset Pemasaran**, Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, Basu.2003. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty Offset : Yogyakarta

Saladin, Djaslim. 2003. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian**. Bandung: CV.Linda Karya

Susanto. 2003, **Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sutisna, 2003, **Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran**, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Solihin, Ismail. 2004, **Kamus Pemasaran**. Edisi Kesatu. Bandung : Penerbit Pustaka.

Sugiono, 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. Edisi Keenam. CV. Alfabeta : Bandung

Tjiptono, Fandy. 2004, **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Jakarta: Andi Offset.

Umar, Husein 2000. *Research Methods in Finance and Banking*, Cetakan Kedua, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama

Yosef Suhendra, Skripsi : **Analisis Atribut Universitas Widyatama Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Mahasiswa Universitas Widyatama**, Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, 2009

Zulganef, MM., Drs, 2001 **Artikel Manajemen Usahawan**, No.08 TH XXX Agustus 2001

Website :

<http://hidayahfikri.wordpress.com/2008/06/30/peringkat-university-universitas-di-indonesia/>

<http://romosatriawohono.net/2008/07/26/ui-dan-upi-melejit-di-rangking-webometrics-juli-2008/>