

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS**

#### **A. MINAT**

##### **1. Pengertian Minat**

Aspek penting yang ditimbulkan oleh calon konsumen ketika konsumen merasa tertarik pada suatu barang atau jasa bisa disebabkan oleh beberapa faktor baik itu dari faktor internal maupun eksternal, konsumen akan melakukan tahap minat sebelum melakukan keputusan pembelian, minat sendiri merupakan dorongan timbul dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan.

Menurut Edy Syahputra (2020:12) “Minat mengarahkan perbuatan kepada suatu tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan tersebut. Minat sering dihubungkan dengan keinginan atau ketertarikan seseorang terhadap sesuatu yang datang dari dalam diri seorang tanpa ada paksaan dari luar”. Sedangkan menurut Schifan dan Kanuk (Nita Syuhada, 2019:9) mengemukakan “minat adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. The Liang Gie (Edy Syahputra, 2020:12) mengungkapkan bahwa “minat berarti sibuk, tertarik, atau terlibat dengan sesuatu kegiatan karena menyadari pentingnya kegiatan itu”. Menurut Slameto (Edy syahputra, 2020:13) “Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada menyuruh”. Sedangkan menurut Djaali mengatakan bahwa “Minat

berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan dan pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri”. Menurut Hilgard (Edy Syahputra, 2020:13) Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan.

Menurut Belly (Edy syahputra, 2020:13-14). “Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan jiwa yang relatif menetap kepada diri seseorang dan biasanya dengan perasaan senang. Suatu kegiatan yang tidak dilakukan sesuai dengan minat akan menghasilkan prestasi yang kurang baik. Dapat dikatakan bahwa dengan terpenuhinya minat seseorang akan mendapatkan kesenangan dan kepuasan batin yang dapat menimbulkan motivasi”.

Beberapa pengertian minat yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat diasumsikan bahwa minat adalah suatu pemusatan perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, kesenangan, kecenderungan hati, keinginan yang tidak disengaja yang sifatnya aktif untuk menerima sesuatu dari luar (lingkungan). Minat merupakan sesuatu yang sangat penting bagi seseorang untuk melakukan suatu aktivitas. Dengan minat orang akan berusaha mencapai tujuannya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan.

## **2. Aspek minat**

Aspek minat dapat diartikan sebagai penilaian-penilaian terhadap objek yang diperoleh melalui proses belajar itulah yang kemudian menghasilkan suatu

keputusan mengenal adanya ketertarikan atau ketidak tertarikan seseorang terhadap objek yang dihadapi. Berikut adalah aspek minat menurut Edy syahputra (2020:16).

a. Aspek kognitif

Minat pada aspek kognitif berpusat seputar pertanyaan, apakah hal diminati akan menguntungkan? apakah akan mendantangka kepuasan?. Ketika seseorang melakukan suatu aktifitas, tentu mengharapkan sesuatu yang akan di dapat dari proses suatu aktifitas tersebut. Sehingga seseorang yang memiliki minat terhadap suatu aktifitas akan dapat mengerti dan mendapatkan banyak manfaat dari suatu aktifitas yang dilakukannya.

b. Aspek Afektif

Aspek Afektif atau emosi yang mendalam merupakan konsep yang menampakan aspek kognitif dari minat yang ditampilkan dalam sikap terhadap aktifitas yang diminatinya. Aspek kognitif dikembangkan dari pengalaman pribadi, sikap orang tua, guru dan kelompok yang mendukung aktifitas yang diminatinya. Seseorang akan memiliki minat yang tinggi pada suatu hal karena kepuasan dan manfaat yang telah didapatkannya, serta mendapat penguatan respon dari orang tua, guru, kelompok dan lingkungannya, maka seseorang tersebut akan fokus pada aktifitas yang diminatinya.

c. Aspek psikomotorik

Aspek psikomotorik lebih mengoreantasikan pada proses tingkah laku atau pelaksanaan, sebagai tindak lanjut dari nilai yang didapat melalui aspek kognitif dan diinternalisasikan melalui aspek efektif sehingga mengorganisasi dan diaplikasikan dalam bentuk nyata Aspek psikomotor. Seseorang yang memiliki minat tinggi terhadap sesuatu hal akan berusaha mewujudkannya sebagai pengungkapan ekspresi atau tindakan nyata dari keinginannya,

Kriteria minat seseorang digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu : rendah, jika seseorang tidak menginginkan objek tertentu. Sedang, jika seseorang menginginkan objek minat akan tetapi tidak dalam waktu segera, dan tinggi jika seseorang menginginkan objek minat dalam waktu singkat.

### 3. Klasifikasi Minat

Minat diklasifikasikan menjadi empat jenis berdasarkan bentuk pengekspresian dari minat, menurut (Edi syahputra 2020:18) berikut adalah klasifikasi minat :

- 1) *Iexpressed interest*, minat yang diekspresikan melalui verbal yang menunjukkan apakah seseorang itu menyukai dan tidak menyukai suatu objek atau aktifitas.
- 2) *Manifest interest*, minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu.
- 3) *Tested interest*, minat yang disimpulkan dari tes pengetahuan atau keterampilan dalam suatu kegiatan.
- 4) *Inventoried interest*, minat yang diungkapkan melalui inventori minat atau daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.

#### **4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat**

Timbulnya minat tentu di dasari dengan alasan mengapa minat tersebut bisa ada, minat seseorang tidaklah selalu stabil. Oleh karena itu, perlu diarahkan dan dikembangkan kepada suatu pilihan yang telah ditentukan melalui faktor-faktor yang mempengaruhi minat.

Menurut Ali (Edy Syahputra, 2020:21) secara keseluruhan faktor digolongkan dalam dua kelompok besar, yaitu faktor eksternal (faktor yang berasal dari luar diri siswa) dan faktor internal (faktor yang berasal dari dalam diri siswa). Berikut adalah beberapa pengertian faktor eksternal dan internal. Menurut Sumadi Suryabrata (Edy Syahputra, 2020:21) diantaranya sebagai berikut:

##### **a. faktor internal**

faktor internal adalah sesuatu yang membuat siswa berminat, yang berasal dari diri sendiri. Faktor internal tersebut antara lain pemusatan perhatian, keingin tahaun, motivasi dan kebutuhan

- 1) perhatian dalam belajar yaitu pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktifitas seseorang yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek belajar.
- 2) Keingin tahaun adalah perasaan atau sikap yang kuat untuk mengetahui sesuatu: dorongan kuat untuk mengetahui lebih banyak tentang sesuatu.
- 3) Kebutuhan (motif) yaitu keadaan dalam diri pribadi seorang siswa yang mendorongnya untuk melakukan aktifitas-aktifitas tertentu guna mencapai suatu tujuan.

- 4) Motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan.
- b. Faktor eksternal  
Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat siswa berminat yang datangnya dari luar diri seperti dorongan orang tua, dorongan dari guru, tersedianya prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan lingkungan.

## 5. Fungsi Minat

Minat berfungsi sebagai pendorong keinginan seseorang, penguat hasrat dan sebagai penggerak dalam berbuat yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu dengan tujuan dan arah tingkah laku sehari-hari. Menurut Sardiman (Andi, 2019: 8) yang menyatakan berbagai fungsi minat, sebagai berikut:

- a. Mendorong manusia untuk berbuat, yaitu sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi.
- b. Menentukan arah perbuatan, yakni ke arah tujuan yang hendak dicapai.
- c. menyeleksi perbuatan, yakni menentukan perbuatan-perbuatan apa yang serasi guna mencapai tujuan.

## 6. Indikator Minat

Minat sebenarnya mengandung tiga unsur yaitu unsur kognisi (menenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Hidayat (Noor, 2015:13) membagi ketiga unsur tersebut menjadi beberapa indikator yang menentukan minat seseorang terhadap sesuatu, antara lain

- a. Keinginan Seseorang  
yang memiliki keinginan terhadap suatu kegiatan tentunya ia akan melakukan atas keinginan dirinya sendiri. Keinginan merupakan indikator minat yang datang dari dorongan diri, apabila yang dituju sesuatu yang nyata. Sehingga dari dorongan tersebut timbul keinginan dan minat untuk mengerjakan suatu pekerjaan.
- b. Perasaan Senang

Seseorang yang memiliki perasaan senang atau suka dalam hal tertentu ia cenderung mengetahui hubungan antara perasaan dengan minat.

c. Perhatian

Adanya perhatian merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa seseorang terhadap pengamatan, pengertian, dan sebagainya dengan mengesampingkan yang lain.

d. Perasaan Tertarik

Minat bisa berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong kita cenderung atau rasa tertarik pada orang, benda, atau kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

## **B. MERGER**

### **1. Pengertian merger**

Dalam menciptakan strategi pengelolaan baik pemasaran maupun sumber daya manusia serta finansialnya perlu dikembangkan, hal ini bertujuan agar perusahaan atau organisasi terus mendapatkan kemajuan dalam berbagai aspek di dalamnya, penggabungan atau *merger* merupakan strategi yang dapat diandalkan dalam melakukan pengembangan usaha skala besar.

“*Merger* dan Akuisisi adalah strategi pertumbuhan eksternal dan merupakan jalur cepat untuk mengakses pasar baru, produk baru, tanpa harus membangun dari awal. Terdapat penghematan waktu yang sangat signifikan antara pertumbuhan internal dan eksternal melalui merger dan akuisisi adalah mendapatkan nilai tambah, keputusan untuk merger bukan hanya sekedar menjadikan dua ditambah dua menjadi empat, melainkan harus menjadikan dua ditambah dua menjadi lima dan seterusnya”. Budi Untung (2019:2).

Menurut Munir fuady (Fadilah Atika ,2019:10) *Merger* merupakan suatu proses hukum untuk meleburnya (fusi) suatu perusahaan (biasanya perusahaan yang kurang menguntungkan) kedalam perusahaan lain yang lebih menguntungkan sehingga mengakibatkan perusahaan yang

meleburkan diri tersebut menjadi bubar. Menurut M.E. Hitt dkk (Fadilah Atika, 2019:10), “*merger* adalah strategi bisnis yang diterapkan perusahaan dengan cara menggabungkan dua perusahaan atau lebih yang setuju untuk menggabungkan kegiatan operasionalnya dengan basis yang relatif seimbang, sehingga dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif yang lebih kuat karena perusahaan tersebut memiliki sumber daya dan kapabilitas lebih kuat.

Menurut Kamaludin (2015:36), “*Merger* adalah kondisi dimana perusahaan-perusahaan bergabung dan membagi sumber daya yang mereka miliki untuk mencapai tujuan bersama. Para pemegang saham dari perusahaan-perusahaan yang tergabung tersebut seringkali tetap dalam posisi sebagai pemilik bersama dari entitas yang digabungkan *Merger* juga dikatakan sebagai suatu strategi restrukturisasi perusahaan dengan cara penggabungan dua perusahaan atau lebih menjadi satu perusahaan. Dalam arti luas adalah pengambilalihan perusahaan dari satu perusahaan oleh perusahaan lain ketika urusan masing-masing perusahaan di bawa dan dikelola secara bersama-sama. Dalam bahasa Indonesia “*merger*” sering disebut juga dengan penggabungan perusahaan”.

Dalam konteks pembahasan mengenai lembaga pendidikan Perguruan Tinggi Swasta yang tertera dalam undang-undang nomor 3 tahun 2018 tentang penggabungan dan penyatuan perguruan tinggi swasta.

Dalam Pasal 2: “Penggabungan perguruan tinggi swasta merupakan penggabungan beberapa perguruan tinggi swasta yang masing-masing dikelola oleh satu badan penyelenggara, menjadi satu perguruan tinggi swasta baru yang dikelola oleh satu badan penyelenggara baru.”

Pasal 3, Ayat 1: “Penyatuan Perguruan Tinggi Swasta merupakan penyatuan satu Perguruan Tinggi Swasta atau lebih ke dalam satu Perguruan Tinggi Swasta lain.

Pasal 3, Ayat 2 : “Penyatuan perguruan tinggi swasta sebagaimana dimaksud pada Ayat 1 terdiri atas:

- a. penyatuan satu atau lebih Perguruan Tinggi Swasta yang dikelola oleh satu atau lebih Badan Penyelenggara yang mengelola satu Perguruan Tinggi Swasta yang menerima penyatuan.
- b. penyatuan beberapa Perguruan Tinggi Swasta yang dikelola oleh satu Badan Penyelenggara menjadi satu Perguruan Tinggi Swasta yang di kelola oleh Badan Penyelenggara yang sama”.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *merger* yaitu penggabungan yang dapat dilakukan oleh badan usaha atau lembaga pendidikan serta dapat memberikan pengaruh keuntungan bagi setiap bidang. *Merger* dalam konteks keilmuan dapat didekati dari dua perspektif, yaitu dari disiplin keuangan perusahaan (*corporate finance*) dan dari manajemen strategi (*strategic management*). Dari sisi keuangan perusahaan *merger* merupakan keputusan investasi jangka panjang yang harus dianalisis dari segi kelayakan bisnisnya. Sedangkan dari perspektif manajemen strategi, *merger* merupakan salah satu alternatif strategi pertumbuhan eksternal untuk mencapai tujuan organisasi. Pelaksanaan *merger* tidak hanya dapat dilaksanakan oleh perusahaan namun dapat juga dilaksanakan oleh lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan dari lembaga pendidikan tersebut.

## **2. Manfaat Merger**

Menurut Kwik Kian Gie Dalam Widjarnako (Raditya 2016:20), ada beberapa manfaat *merger* dan akuisisi, yaitu sebagai berikut:



- a. Komplementaris Penggabungan 2 perusahaan sejenis atau lebih secara horizontal dapat menimbulkan sinergi dalam berbagai bentuk, misal: perluasan produk, transfer teknologi, sumber daya manusia yang tangguh, dan sebagainya.
- b. Pooling Kekuatan Perusahaan-perusahaan yang terlampau kecil untuk mempunyai fungsi-fungsi penting untuk perusahaannya. Misalnya fungsi Research dan Development, akan lebih efektif jika bergabung dengan perusahaan lain yang telah memiliki fungsi tersebut.
- c. Mengurangi Persaingan Penggabungan usaha diantara perusahaan sejenis akan mengakibatkan adanya pemusatan pengendalian, sehingga dapat mengurangi pesaing.
- d. Menyelamatkan perusahaan dari kebangkrutan bagi perusahaan yang kesulitan likuiditas dan terdesak oleh kreditur, keputusan *merger* dan akuisisi dengan perusahaan yang kuat akan menyelamatkan perusahaan dari kebangkrutan.

### 3. Jenis-jenis merger

Jenis-jenis merger atau penggabungan yang dapat dilakukan oleh organisasi atau perusahaan menurut Budi Untung (2019:2) sebagai berikut:

- a. *Merger* Horizontal merupakan *merger* yang dilakukan oleh usaha sejenis (usahanya sama). Salah satu tujuan utama dari *merger* horizontal adalah untuk mengurangi persaingan atau untuk meningkatkan efisiensi melalui penggabungan aktifitas produksi, pemasaran, distribusi, riset dan pengembangan serta fasilitas administrasi. *Merger* horizontal juga dapat dikatakan sebagai dua penggabungan dua atau lebih badan usaha yang bergerak pada bidang industri atau bidang bisnis yang sama.
- b. *Merger* Vertikal adalah *merger* yang terjadi antara perusahaan yang saling berhubungan, misalnya produksi yang berurutan. *Merger* horizontal dilakukan oleh perusahaan yang termasuk untuk mengintegrasikan usahanya terhadap pemasok atau/dan pengguna produk dalam rangka stabilisasi pasokan dan pengguna, *merger* vertikal dapat dikatakan sebagai merger dilakukan oleh 2 (dua) atau lebih badan usaha yang bergerak dalam satu aliran produksi terhadap produksi yang sama, yaitu *merger* yang dilakukan oleh badan usaha yang bergerak dari industri hulu dengan industri hilir, misalkan: *merger* yang dilakukan oleh pihak produsen dengan pihak supplier.

Sedangkan menurut Dyah Ochterina Susanti (Fadilah Atika 2019:11),

berikut adalah jenis merger bila dilihat dalam aspek ekonomis:

- a. *Merger* konglomerasi yang dilakukan oleh badan usaha yang satu sama lain bergerak dalam bidang industri atau bidang bisnis yang tidak memiliki keterkaitan bidang usaha sama sekali. *Merger* konglomerasi ini sering dilakukan pada masa orde baru oleh para pengusaha dengan tujuan untuk dapat membangun suatu bisnis dengan berbagai bisnis dengan berbagai macam jenis usaha.
- b. *Merger* perluasan pasar merupakan yang dilakukan badan usaha untuk memperlebar wilayah pemasaran sehingga dapat memperbesar pangsa pasar. *Merger* perluasan pasar biasanya diterapkan oleh perusahaan multinasional atau perusahaan lintas negara dalam rangka ekspansi atau penetrasi pasar.
- c. *Merger* perluasan produk yaitu *merger* yang dilakukan badan usaha dengan maksud untuk memperluas lini produk pada setiap perusahaan. Perluasan hasil *Merger* perluasan produk diharapkan dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi dan dapat menawarkan lebih banyak jenis produk.

#### 4. Tujuan Merger

Adanya penggabungan atau *merger* yang dilakukan tentu didasari dengan tujuan yang strategis menurut Kamaludin (2015:45-47). berikut adalah tujuan dari *merger* :

- a. Meningkatkan pertumbuhan dan ekspansi pasar.
- b. Peningkatan penjualan.
- c. Pengembangan kekayaan para pemegang saham .
- d. Strategi bisnis.
- e. Berupaya mengeliminir persaingan mentransfer keunggulan dan keterampilan manajernya kepada perusahaan target.
- f. Mengurangi ketergantungan terhadap bahan baku dan sebagai strategi memasuki pasar.

#### 5. Motif Merger

Motif *merger* merupakan alasan mengapa *merger* dilakukan dalam suatu bisnis atau perusahaan, berikut adalah alasan mengapa perusahaan melakukan *merger* menurut Kamaludin (2015:18).

- c. Prespektif manajerial

Pada perusahaan moderen yang bersekala besar, akan ada pemisahan antara pemilik dengan manajemen yang dilaksanakan secara profesional. Hubungan antara pemegang saham dan para menejer dapat dipandang sebagai hubungan antara pihak prinsipal dengan agennya.

d. Prespektif nilai sinergis

Alasan lain perusahaan melakukan *merger* dan akuisisi adalah untuk menciptakan nilai sinergi. Sinergi merupakan nilai keseluruhan perusahaan setelah dilakukan *merger* dan akuisisi yang lebih besar dari pada penjumlahan dari nilai masing-masing perusahaan sebelum *merger* dan akuisisi. Dalam konteks ini sinergi diperoleh dalam bebrapa bentuk seperti sinergi finansial, sinergi pemasaran, sinergi penjualan dll. Bentuk-bentuk sinergi disajikan berikut ini:

- 1) Sinergi Operasi: Sinergi operasi terjadi ketika perusahaan hasil kombinasi mencapai efisiensi biaya. Efisiensi ini dicapai dengan cara pemanfaatan secara optimal sumberdaya perusahaan. Sehingga dengan adanya merger ataupun akuisisi yang dilakukan perusahaan maka diharapkan perusahaan dapat memasarkan produknya hingga kapasitas penuh.
- 2) Sinergi Finansial: Sinergi finansial dihasilkan ketika perusahaan hasil merger dan akuisisi memiliki struktur modal yang kuat dan mampu mengakses sumber-sumber dana dari luar secara lebih mudah sehingga biaya modal perusahaan semakin menurun.
- 3) Sinergi manajerial: Sinergi manajerial dihasilkan ketika terjadi transfer kapabilitas manajerial dan skill dari perusahaan yang satu ke perusahaan lain.
- 4) Sinergi teknologi: Sinergi teknologi bisa dicapai dengan memadukan keunggulan teknik sehingga saling memetik manfaat.
- 5) Sinergi Pemasaran: Perusahaan yang melakukan merger dan akuisisi akan memperoleh manfaat dari semakin luas dan terbukanya produk, bertambahnya lini produk yang dipasarkan, dan semakin banyak konsumen yang bisa dijangkau. Moin (Raditya 2016:18).

e. Prespektif diversifikasi (pertumbuhan)

Adalah strategi pemberagaman bisnis yang bisa dilakukan melalui *merger* dan akuisisi. Tujuan diverifikasi adalah untuk mendukung aktifitas bisnis dan operasi perusahaanaan sebagai upaya untuk mengamankan posisi bersaing.

f. Prespektif non-ekonomi

Aktivitas *merger* dan akuisisi terkadang dilakukan bukan untuk perspektif ekonomi saja tetapi juga untuk kepentingan yang bersifat non ekonomi, seperti tujuan pretise dan ambisi. Prespektif ini dapat berasal dari menejemen perusahaan, atau bahkan dari pemilik perusahaan, *merger* dan akuisisi terkadang juga dilakukan karena ambisi dan kepentingan pribadi dari para menejemen perusahaan. Mereka menginginkan ukuran perusahaan yang lebih besar. Dengan

semakin besarnya ukuran perusahaan, semakin besar pula kompensasi yang mereka terima.

Sedangkan dalam lembaga pendidikan Perguruan Tinggi Swasta (*Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi*) Terdapat berbagai alasan penggabungan atau *merger* Perguruan Tinggi Swasta, antara lain:

- a. Terdapat kesamaan visi Perguruan Tinggi Swasta pada beberapa Perguruan Tinggi Swasta, sehingga penggabungan beberapa Perguruan Tinggi Swasta tersebut menjadi satu Perguruan Tinggi Swasta baru di bawah pengelolaan satu Badan Penyelenggara baru akan meningkatkan akselerasi perwujudan visi Perguruan Tinggi Swasta yang baru;
- b. Beberapa Perguruan Tinggi Swasta yang dikelola oleh masing-masing Badan Penyelenggara tidak memiliki kemampuan lagi, baik secara akademik maupun non akademik, dalam penyelenggaraan program studi yang dimilikinya, namun kemampuan tersebut akan tumbuh dan berkembang apabila dilakukan penggabungan beberapa Perguruan Tinggi Swasta tersebut menjadi satu, Perguruan Tinggi Swasta baru di bawah pengelolaan Badan Penyelenggara yang baru.

## 6. Indikator Merger

Tolak ukur *merger* atau penggabungan yang di kemukakan oleh Kamaludin (2015:18) dan Undang-Undang no. 3 tahun 2018 sebagai berikut :

- a. Penggabungan  
*merger* sering disebut juga dengan penggabungan perusahaan dimana kondisi perusahaan-perusahaan bergabung dan membagi sumber daya yang mereka miliki untuk mencapai tujuan bersama. Selain itu *merger* juga dapat dilaksanakan oleh lembaga pendidikan.
- b. *Merger* Horizontal  
merupakan *merger* yang dilakukan oleh dua atau lebih badan usaha yang bergerak pada bidang industri atau bidang bisnis yang sama.
- c. Prespektif nilai sinergis  
Alasan perusahaan melakukan *merger* dan akuisisi adalah untuk menciptakan nilai sinergi. Sinergi merupakan nilai keseluruhan perusahaan setelah dilakukan *merger* dan akuisisi yang lebih besar dari pada penjumlahan dari nilai masing-masing perusahaan sebelum

*merger* dan akuisisi. Dalam konteks ini sinergi diperoleh dalam beberapa bentuk seperti sinergi finansial, sinergi pemasaran, sinergi penjualan dll. Sinergi Pemasaran merupakan Perusahaan yang melakukan merger dan akuisisi akan memperoleh manfaat dari semakin luas dan terbukanya produk, bertambahnya lini produk yang dipasarkan, dan semakin banyak konsumen yang bisa dijangkau

- d. Prespektif diversifikasi (pertumbuhan)  
Adalah strategi pemberagaman bisnis yang bisa dilakukan melalui *merger* dan akuisisi. Tujuan diverifikasi adalah untuk mendukung aktifitas bisnis dan operasi perusahaan sebagai upaya untuk mengamankan posisi bersaing

## C. BRAND IMAGE

### 1. Pengertian Brand image

Presepsi baik maupun buruk yang ditimbulkan oleh masyarakat merupakan aspek penting yang harus difikirkan oleh perusahaan maupun organisasi presepsi tersebut biasanya timbul dari *Brand image* atau yang bisa juga disebut sebagai citra merek perusahaan maupun organisasi, *Brand image* atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut berikut adalah penjelasan mengenai *brand image* menurut ahli :

Menurut Kotler and Keler (Anang Firmasnyah, (2019:60), Mendefinisikan “merek sebagai nama, istilah tanda, simbol, atau rancangan dan kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dengan produk pesaing”.

“*Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan

pembelian. Brand yang lebih baik menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif”. Anang Firmasnyah (2019:42).

Meurut Keller (Anang Firmasnyah, (2019:61). “*Brand image can be defined as a preception about brand as reflected by the brand asociation held in consumer memory*, Hal ini berarti citra merek adalah presepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen”.

Menurut Schifman dan Kanuk (Misrayanti Saleh dkk. 2019:73) “*brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan ber-sifat relatif konsisten”. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakan-nya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (Kadafi, 2017:18) “Citra merek (*Brand image*) dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu merek terhadap keputusan pembelian. Menurut Kapferer dalam Roslina (Anang Firmansyah, 2019:66) mengemukakan bahwa “konsumen membentuk

citra melalui sintesis dari semua sinyal visual, produk, periklanan, sponsorship, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen”.

Dari definisi *Brand image* di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* atau citra merek merupakan kumpulan pengetahuan konsumen tentang merek dengan menyeluruh, keyakinan, kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut dan seperti apa konsumen memberikan persepsinya pada sebuah merek. Penempatan *Brand image* di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus melalui berbagai strategi secara konsisten agar *Brand image* yang tercipta tetap kuat dan diterima secara positif.

## **2. Pengembangan Brand image**

Dalam pengembangan *Brand image* atau Citra merek harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek.

Menurut Wicaksono (Kadafi 2017:28) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif” meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru.

### 3. Manfaat Brand image

Manfaat *Brand image* yang diberikan untuk produsen menurut Keller (Anang Firmnsyah, 2019:71) adalah sebagai berikut:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan. Terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi hak paten, dan kemasan diproteksi lui hak cipta dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

### 4. Fungsi dan Peran Brand image

Keberadaan *Brand image* tentunya memiliki fungsi tersendiri bagi perusahaan. Boush dan Jones (Anang Firmansyah, 2019:69), mengemukakan bahwa *Brand image* memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai berikut:

- a. Pintu masuk pasar (*market entry*)  
Citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*



- (keuntungan pionir), *brand extension* (ekstensi merek) dan *brand alliance* (aliansi merek).
- b. Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*)  
Para pemasar mengakui bahwa merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tetapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.
  - c. Penyimpanan nilai perusahaan (*corporate store of value*)  
Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.
  - d. Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*)  
Nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek hanya berperan secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki control dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

## 5. Faktor Pembentuk Brand image

Agar suatu merek memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek. Menurut Anang Firmansyah (2020:85) berikut adalah faktor-faktor pembentuk citra merek:

- a. *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek.  
*Brand Awareness* menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.  
Menurut Rangkuti (Anang Firmansyah, 2019:85). *Brand awareness* adalah kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.
- b. *Brand Association* (Asosiasi merek)  
*Brand Association* adalah aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.  
Menurut Duriantoo, et al. (Anang Firmansyah, 2019:91) “*Brand association* merupakan seperangkat aset dan *laibility* merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen”.

- c. *Perceived quality* (Persepsi Kualitas)  
*Perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
- d. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)  
*Perceived quality* merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada perusahaan sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup.  
“Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang”. Mowen dan Mion (Anang Firmansyah, 2019:105).

Sedangkan menurut Arnoul, et al. (Anang Firmansyah, 2019:72) ada dua faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- a. Faktor Lingkungan  
Faktor ini dapat mempengaruhi diantaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.
- b. Faktor Personal  
Faktor Personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

## 6. Indikator Brand image

Tolak ukur dalam Dimensi-dimensi utama *brand image* yang mempengaruhi dan membentuk citra merek Menurut Bambang Sukma Wijaya (Anang Firmansyah, 2019:73) berikut adalah tolak ukur dari *Brand image* suatu perusahaan:

- a. *Brand Identity* atau Identitas Merek.  
*Brand Identity* adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain- lain.
- b. *Brand Personality* atau Personalitas Merek.

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. *Brand Association* atau Asosiasi Merek.

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. *Brand Benefit and Competence* atau Manfaat dan Keunggulan Merek.  
*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

#### **D. KERANGKA PIKIR**

Menurut Uma Sekaran (Sugiyono, 2018:128) mengemukakan bahwa “kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”.

Pengembangan suatu usaha agar dapat dinilai berkualitas oleh konsumennya merupakan keharusan yang direalisasikan menggunakan management strategi yang tepat. Universitas Muhammadiyah Pringsewu merupakan salah satu lembaga pendidikan di kabupaten pringsewu yang baru saja melakukan *merger* dan mengubah nama yang semula perguruan tinggi muhammadiyah kini telah menjadi universitas sejak oktober 2019 lalu. Tentu hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan mutu, kualitas lembaga dan dapat menarik minat dari calon mahasiswa baru di tahun selanjutnya.

Dilaksanakannya *merger* oleh suatu perusahaan atau organisasi dikarenakan *merger* merupakan salah satu management strategi, apabila *merger* dilakukan dengan sistematika yang baik maka suatu perusahaan atau organisasi tersebut dipastikan akan mendapatkan keuntungan dari berbagai bidang, dikatakan sebagai *merger* apabila perusahaan melakukan penggabungan secara keseluruhan baik dalam sumber daya manusia, keuangan, saham dan lain sebagainya penggabungan yang dilakukan akan menciptakan kekuatan bersaing yang menimbulkan banyak dampak pada perusahaan atau organisasi salah satunya dampak positif dari marketing, melihat penggabungan dilakukan tentu akan menciptakan keinginan dalam benak konsumen, perasaan senang, perhatian yang tertuju pada perusahaan atau organisasi yang melakukan *merger* setelah itu perasaan tertarik yang ditimbulkan oleh konsumen terhadap perusahaan atau organisasi yang melakukan penggabungan tersebut.

Perusahaan atau organisasi yang melakukan *merger* horizontal atau *merger* yang dilakukan oleh dua atau lebih badan usaha yang bergerak pada bidang industri atau bidang yang sama, apabila *merger* ini dilaksanakan maka perusahaan atau organisasi yang memiliki industri yang sama tersebut tentu akan menjadi kuat secara fisik dan mental serta dapat menimbulkan dampak marketing yang sama dengan penggabungan usaha pada umumnya dampak tersebut tentu akan menimbulkan keinginan seseorang untuk mengenal perusahaan atau organisasi lebih jauh, selanjutnya calon konsumen akan

masuk pada tahap perasaan senang setelah mengetahui bagaimana keadaan perusahaan setelah melakukan *merger* dan keunggulan lain yang menyebabkan perasaan tersebut timbul selanjutnya konsumen akan masuk ketahap dimana perusahaan atau organisasi mendapatkan perhatian dari calon konsumen dan yang terakhir dapat dikatakan calon konsumen berminat untuk menggunakan jasa pada perusahaan yang melakukan *merger* horizontal calon konsumen akan melewati tahap perasaan tertarik pada perusahaan atau organisasi yang melakukan *merger* horizontal,

Prespektif nilai sinergis ini merupakan salah satu alasan kenapa *merger* dilakukan, adanya alasan Prespektif nilai sinergis pada *merger* maka hal ini bisa dijadikan tolak ukur *merger* perusahaan atau organisasi, Prespektif nilai sinergis merupakan nilai keseluruhan perusahaan atau organisasi setelah dilakukan *merger* dan akuisisi yang lebih besar dari pada penjumlahan dari nilai masing-masing perusahaan atau organisasi sebelum *merger*, nilai tersebut juga dapat meningkatkan minat dikarenakan nilai yang sinergis diperlukan sebagai tingkat kepercayaan konsumen kepada suatu perusahaan atau organisasi agar calon konsumen tertarik dan menimbulkan keinginan, perasaan senang , perhatian serta perasaan tertarik sehingga dengan tolak ukur tersebut maka dapat dikatakan calon konsumen berminat pada perusahaan atau organisasi yang melakukan *merger*.

Prespektif diverifikasi merupakan alasan selanjutnya mengapa *merger* dilaksanakan, dimana tujuannya adalah untuk mendukung aktifitas bisnis dan operasi perusahaan atau organisasi sebagai upaya untuk mengamankan posisi bersaing, prespektif diverifikasi bisa dikatakan sebagai tolak ukur dari *merger*, adanya keinginan pemimpin dalam melakukan *merger* dikarenakan persaingan yang mungkin semakin ketat sehingga mengharuskan adanya peningkatan kualitas pada suatu perusahaan hal ini juga dapat menarik minat calon dari konsumen itu sendiri , konsumen yang mengamati perusahaan dengan baik yang dimana suatu perusahaan atau organisasi tersebut merespon persaingannya secara efektif kemungkinan besar akan menarik minat calon konsumen melalui tahap keinginan, perasaan senang , perhatian serta perasaan tertarik sehingga dengan tolak ukur tersebut maka dapat dikatakan calon konsumen tersebut berminat pada perusahaan atau organisasi yang melakukan *merger*.

Variabel yang mempengaruhi minat selanjutnya dalam penelitian ini adalah *Brand image* dengan indikator atau tolak ukur yang pertama *Brand Identity*, *Brand Identity* adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain- lain. Dengan adanya identitas fisik serta keunggulan yang membedakan dengan perusahaan atau organisasi lain, maka tidak menutup kemungkinan *Brand Identity* dapat

menarik keinginan seseorang untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perusahaan atau organisasi tersebut, selain itu *Brand identity* juga kemungkinan dapat memberikan tahapan minat lainnya berupa perasaan senang pada konsumen, perhatian, dan juga rasa tertarik hal tersebut dapat dikategorikan bahwa adanya minat calon konsumen yang disebabkan oleh *Brand Identity* yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi.

.  
*Brand Personality* (Personalitas Merek). *Brand Personality* merupakan tolak ukur selanjutnya dari variabel *Brand image*, *Brand Personality* merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya. apabila merek tersebut memiliki ciri khas yang baik maka citra yang ditimbulkan akan baik juga sehingga hal tersebut lah yang akan menimbulkan keinginan seseorang untuk berminat melakukan pengambilan keputusan dengan melalui tahap perasaan senang, perhatian, perasaan tertarik, yang ditimbulkan oleh calon konsumen atau konsumen karena kesan yang diterima pada saat melihat dan mendengarnya pertama kali.

Tolak ukur selanjutnya dari variabel *brand image* adalah *Brand Association* atau Asosiasi Merek, dikatakan sebagai variabel *brand image* apabila *Brand*

*Association* ada dan sesuai pada suatu tempat penelitian yang diteliti. *Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek. hal-hal spesifik produk barang maupun jasa biasanya menjadi alasan dasar munculnya keinginan seseorang atau konsumen, perasaan senang calon konsumen, perhatian tertentu serta perasaan tertarik sebelum adanya pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan kesesuaian dasar yang dimiliki oleh spesifikasi pencarian calon konsumen dengan hal-hal spesifik yang dimiliki oleh suatu produk barang maupun jasa tersebut.

*Brand Benefit and Competence* atau bisa di sebut juga sebagai Manfaat dan keunggulan merek yang ada pada suatu brand dapat menjadi tolak ukur *Brand image* karena manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan , dengan keunggulan dan manfaat yang diberikan suatu brand tentu diharapkan brand tersebut dapat mempengaruhi keinginan seseorang atau konsumen, perasaan senang calon konsumen, perhatian tertentu yang ditujukan kepada suatu brand

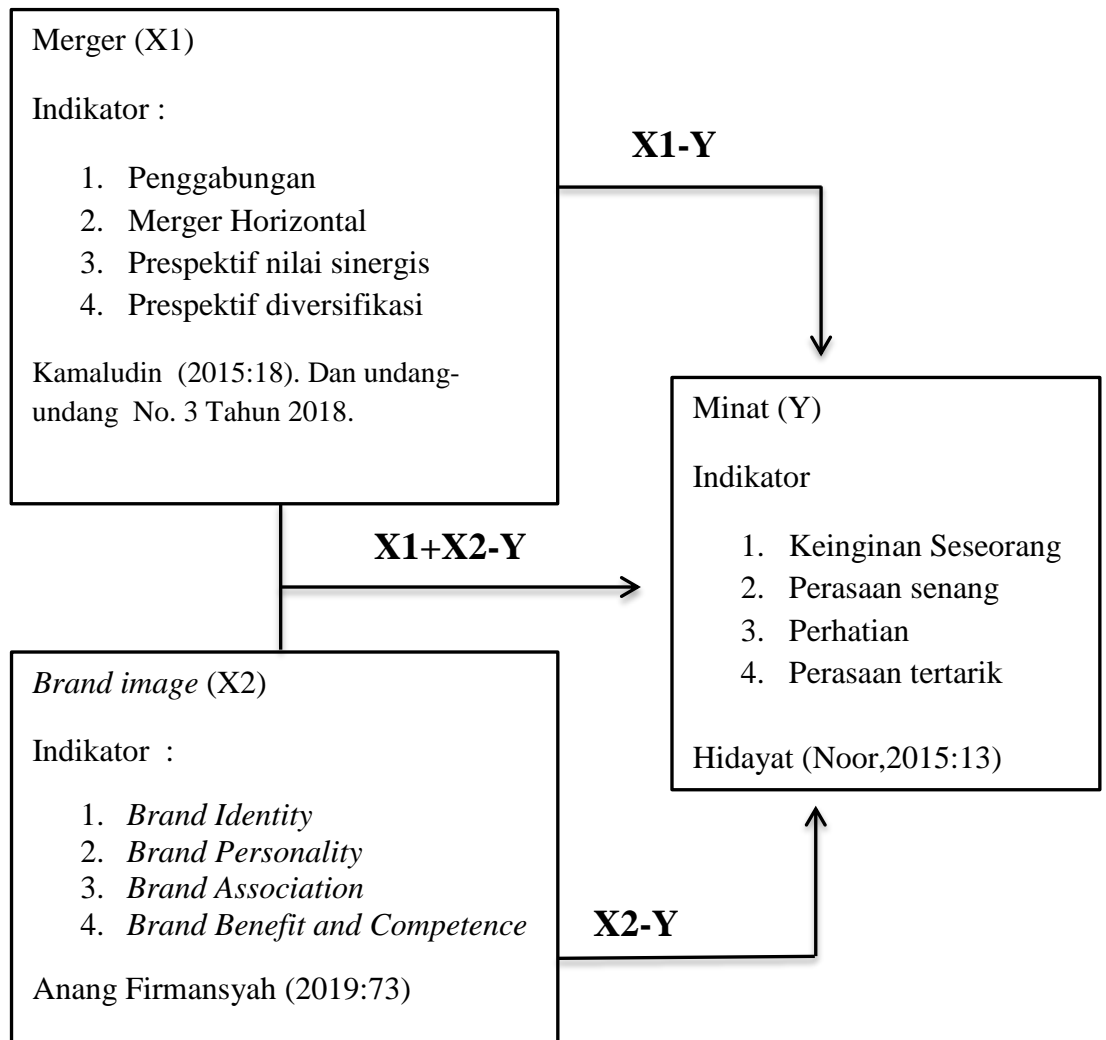


dan juga perasaan tertarik pada suatu brand yang di sebabkan oleh indikator Manfaat dan keunggulan suatu merek.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *merger* dan *Brand image* yang merupakan sebagai strategi pemasaran perusahaan atau organisasi. apabila *merger* terselenggara secara sistematis dan efektif kemudian ditambah penciptaan dan promosi *Brand image* yang baik, maka diharapkan kedua variabel tersebut akan memberikan serta meningkatkan keuntungan dari berbagai bidang baik barang maupun jasa.

Oleh karena itu sejalan dengan kerangka berfikir tersebut dapat diduga bahwa adanya pengaruh *merger* dan *Brand image* terhadap minat, secara skematis model kerangka konseptual penelitian ini dapat terlihat pada gambar berikut

**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir**



## **E. HIPOTESIS**

Menurut Sugiyono (2018:134) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian telah dikatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data” adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Ada pengaruh *merger* terhadap Minat Calon Mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung Tahun 2021.
- b. Ada pengaruh *Brand image* terhadap Minat Calon Mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung Tahun 2021.
- c. Ada pengaruh Pengaruh *merger* dan *Brand image* terhadap Minat Calon Mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung Tahun 2021.