

ABSTRAK

Di kota Bandung, terdapat sejumlah universitas baik swasta maupun negeri yang terakreditasi A. Akreditasi merupakan penentuan atau penilaian standar mutu pada suatu lembaga pendidikan yang dilakukan oleh BAN-PT. Tujuan dari adanya sistem akreditasi adalah untuk menentukan mutu dari Lembaga Pendidikan agar lebih terstandar kualitasnya. Meskipun demikian, menurut *situs* resmi Kemenristekdikti RI bahwa Universitas Telkom dan Universitas Islam Bandung yang berakreditasi A berada di peringkat 61 dan 65 sedangkan Universitas Pasundan yang berakreditasi B berada diatas mereka dengan memperoleh ranking 49, ranking yang terbilang jauh. Dengan kata lain, terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh Universitas yang berakreditasi A sekalipun, salah satu diantaranya adalah masalah *brand*, terutama pada *brand equity* Universitas tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu *brand equity* dapat mempengaruhi penilaian dari masyarakat, dan penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah nilai *brand equity* dapat mempengaruhi *brand image* Universitas tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara sampling kuota pada masyarakat kota Bandung. Sebanyak 400 kuesioner dari para responden telah dikumpulkan dan diolah menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Lisrel 8.80.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* mempengaruhi *brand equity* secara positif dan signifikan, sedangkan *brand association* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*. Kemudian *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sedangkan *perceived quality* tidak mempengaruhi *brand image*.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Universitas agar lebih aktif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dan memberikan pelayanan dan kesan yang baik terhadap masyarakat. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel lainnya dan meneliti masalah lain dari Universitas berakreditasi A.

Kata Kunci: *Brand equity, Brand Image, Structural Equation Modeling, Confirmatory Factor Analysis*