

HUBUNGAN ANTARA BRAND IMAGE DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH PRODI PSIKOLOGI UST YOGYAKARTA

*Rika Pebriani
Flora Grace Putrianti*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between brand image and making the decision of choosing Departement.

Subjects in this study were students Departement UST Psychology Yogyakarta. The sampling technique was purposive sampling. The method of analysis used in this study is from Karl Pearson Product Moment. The results of the analysis of decision-making variable data with variable pick Faculty brand image in showing the value of $r = 0,619$ with significant level $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Based on the results of correlation can be stated that there is a significant positive relationship between brand image by selecting the decision-making department of psychology UST Yogyakarta.

Correlation test results showed that the variables of brand image to decision choosing faculty has determinant coefficient of 0,383. Means variable brand image in contributing effectively to decision making choosing Departement by 38,3 %, while the remaining 61,7 % is influenced by other factors such as external factors which consist of price and promotion or marketing and internal factors consist of motivation to decision making and attitudes towards decision making.

Keywords : Brand Image, Decision To Choose Departement.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara brand image dengan pengambilan keputusan memilih prodi.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Psikologi UST Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Product Moment dari Karl Pearson. Hasil analisis data variabel pengambilan keputusan memilih prodi dengan variabel brand image menunjukkan nilai $r = 0,619$ dengan taraf signifikan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil korelasi tersebut dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara brand image dengan pengambilan keputusan memilih prodi psikologi UST Yogyakarta.

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa variabel brand image dengan pengambilan keputusan memilih prodi mempunyai nilai koefisien determinan besar 0,383. Artinya variabel brand image memberikan sumbangan efektif terhadap pengambilan keputusan memilih prodi sebesar 38,3%, sedangkan sisanya sebesar 61,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti faktor eksternal yang terdiri dari harga dan promosi atau pemasaran dan faktor internal yang terdiri dari motivasi terhadap pengambilan keputusan dan sikap terhadap pengambilan keputusan.

Kata kunci: Brand Image, Pengambilan Keputusan Memilih Prodi.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu prioritas terpenting bagi sebagian besar masyarakat yang mengharuskan manusia mampu lebih mapan mengeksplor kemampuan dirinya. Pendidikan merupakan aspek penting yang menjadi modal dasar suatu negara dalam menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Bagi sebagian masyarakat dapat menempuh pendidikan sampai pada Perguruan Tinggi merupakan harapan yang ingin dicapai, dalam memutuskan untuk melanjutkan pendidikan sampai pada Perguruan Tinggi maka masyarakat akan dihadapkan pada berbagai faktor yang melatarbelakangi keputusan individu. Keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi yang ada. Jika keadaan atau kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka akan terjadi keraguan yang dapat berakibat pada keputusan untuk tidak memilih, dalam hal ini keputusan untuk tidak melanjutkan studi di tempat yang diharapkan. Pada kenyataannya, pembuatan pilihan memiliki banyak dimensi dan dampak. Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan (Yulianti, 2012).

Menurut Solso (2007) pengambilan keputusan adalah proses menelusuri sebuah pilihan, hasilnya jika dilakukan, konsekuensi jangka panjangnya, dan segala seluk-beluk mengenai pilihan tersebut. Biasanya individu menelusuri secara kualitatif, atau kualitas dari pilihan, dengan cara membuat daftar positif dan negatif dari pilihan itu, sering kali individu masih bingung dan merasa kurang mantap meskipun sudah membuat daftar kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan. Apabila dugaan dapat dikuantifikasi, bahwa memilih A, maka dampaknya akan begini maupun begitu dan seterusnya, adalah sebesar sekian persen, maka perasaan kita mungkin lebih mantap.

Penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2012) dalam pengambilan keputusan banyak mahasiswa yang masih kebingungan untuk memilih Universitas. Hal tersebut terjadi karena kurangnya informasi dan pengetahuan mahasiswa mengenai Universitas yang akan dipilih. Untuk mengatasi masalah tersebut mahasiswa melakukan analisis pengenalan kebutuhan melalui proses berbagai pertimbangan dari berbagai alternatif dan dampak dari pilihan yang dipilih oleh mahasiswa dalam memilih Universitas.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) salah satu faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan adalah *brand image*. *Brand image* suatu Prodi memengaruhi sikap seseorang dalam memutuskan untuk memilih Prodi, individu melakukan pengenalan, mencari informasi serta pengumpulan kesan *brand image* dari Prodi yang akan dipilih setelah mendapatkan kesan yang positif, maka mahasiswa semakin yakin dalam pengambilan keputusan untuk memilih Prodi.

Brand image merupakan konten merek karena ketika konsumen membeli produk, mereka juga membeli citra itu, citra merek yang positif meningkatkan nilai merek dari suatu institusi. Dikemukakan oleh Kotler (2000) bahwa syarat merek yang kuat adalah citra merek. Citra merek menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Melalui citra merek perguruan tinggi yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri mahasiswa, dimana akan timbul perasaan positif pada saat menggunakan jasa pendidikan. Pemasaran jasa menjadi mudah

diwujudkan dengan tiga komponen citra merek (Biels, 1992), yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*). Schiffman dan Kanuk (2006) menyatakan bahwa *brand image* tentunya tidak dapat lepas dari beberapa faktor, yaitu kualitas dan mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, dan citra yang dimiliki merek itu sendiri. Sama halnya dengan *brand image* Prodi Psikologi UST memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan memilih jurusan bagi calon mahasiswa baru.

Dari uraian permasalahan di atas, dapat ditarik pertanyaan penelitian “apakah terdapat hubungan antara *brand image* dengan pengambilan keputusan memilih prodi”. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, oleh sebab itu peneliti ingin memfokuskan penelitian ini pada “Hubungan antara *Brand Image* dengan Pengambilan Keputusan Memilih Prodi Psikologi UST Yogyakarta”.

Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara *brand image* dengan pengambilan keputusan memilih Prodi Psikologi UST Yogyakarta. Semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pengambilan keputusan memilih Prodi dan begitu pula sebaliknya, semakin rendah *brand image* maka semakin rendah pula pengambilan keputusan.

Metode Penelitian

Subjek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru kelas reguler semester awal angkatan 2013 Prodi Psikologi UST Yogyakarta. Subjek diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan skala psikologi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu : skala pengambilan keputusan dan skala *brand image*. Metode pengskalaan yang digunakan adalah metode *rating (Method of Summated Ratings)* dari Likert yang dimodifikasikan menjadi skala dengan empat alternatif jawaban, yaitu Sangat Sesuai (S), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS).

Analisis data, Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis data untuk variabel pengambilan keputusan menghasilkan K-SZ sebesar 0,876 dengan $p = 0,427$ ($p > 0,05$), analisis data untuk variabel *Brand Image* menghasilkan K-SZ 0,614 dengan $p = 0,845$ ($p > 0,05$). Berdasarkan hasil analisis ini, maka dapat dikatakan bahwa sebaran data kedua variabel tersebut adalah normal.

Analisis data dari variabel *brand image* dengan pengambilan keputusan menghasilkan $F = 76,928$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Berdasarkan pada hasil analisis ini dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *brand image* dan pengambilan keputusan adalah linier, oleh karena itu variabel-variabel tersebut dapat dikenakan analisis korelasi *Product Moment* dari Carl Pearson.

Hasil analisis korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson antara variabel *brand image* dengan pengambilan keputusan menghasilkan $(r) = 0,619$ dengan taraf signifikan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan pengambilan keputusan, sehingga hipotesis yang berbunyi “ada hubungan positif antara *brand image* dengan pengambilan keputusan memilih Prodi Psikologi UST Yogyakarta”

diterima. Semakin tinggi *brand image* yang dimiliki Prodi Psikologi UST maka akan semakin tinggi pengambilan keputusan pada mahasiswa tersebut, dan semakin rendah *brand image* Prodi Psikologi UST maka akan semakin rendah pengambilan keputusan mahasiswa terhadap institusi tersebut.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan sumbangan efektif variabel bebas terhadap variabel tergantung. Perhitungan koefisien determinasi antara *brand image* terhadap pengambilan keputusan menghasilkan nilai (r^2) sebesar $0,383 \times 100 \% = 38,3 \%$. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan efektif *brand image* terhadap pengambilan keputusan adalah sebesar $38,3 \%$. Setelah dilakukan pengujian dari ketiga aspek *brand image* yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk dengan menggunakan analisis *Partial Correlate* menghasilkan $r_{1y-3} = 0,438$, $p = 0,000$ ($p < 0,05$); $r_{2y-1} = 0,423$, $p = 0,001$ ($p < 0,05$); $r_{1y-2} = 0,072$, $p = 0,000$ ($p < 0,05$), (print out hasil analisis terlampir). Dari ketiga aspek yang dianalisis citra pembuat lebih memberikan sumbangan terhadap pengambilan keputusan dalam memilih Prodi Psikologi UST dibandingkan citra pemakai dan citra produk.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa tingkat *brand image* memengaruhi peningkatan pengambilan keputusan memilih Prodi Psikologi UST adalah sebesar $38,3 \%$ sedangkan sisanya sebesar $61,7 \%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti faktor eksternal yang terdiri dari: harga dan promosi atau pemasaran dan faktor internal (psikologi) yang terdiri dari: motivasi terhadap pengambilan keputusan dan sikap terhadap pengambilan keputusan.

Berdasarkan penelitian dari 109 subjek penelitian pengambilan keputusan memilih Prodi Psikologi UST dan *brand image* setelah di analisis rata-rata mahasiswa berada di kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sudah melalui proses-proses pengenalan *brand image* suatu kampus sehingga mahasiswa melakukan pengambilan keputusan untuk kuliah di Prodi Psikologi UST. Kategori tinggi juga dapat disebabkan karena mahasiswa mengerjakan skala penelitian dengan teliti didukung dengan pembagian skala yang tepat sesuai dengan situasi yang dirasakan mahasiswa

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tentang adanya hubungan positif antara *brand image* dengan pengambilan keputusan memilih Prodi Psikologi UST Yogyakarta dapat diterima. Artinya adalah semakin tinggi *brand image* yang dimiliki Prodi Psikologi UST maka akan semakin tinggi pengambilan keputusan pada mahasiswa tersebut, dan semakin rendah *brand image* Prodi Psikologi UST maka akan semakin rendah pengambilan keputusan mahasiswa terhadap institusi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. 2007. *Pengukuran Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

_____, S. 2003. *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka pelajar Offset.

Biels, A. L. 1992. *How Brand Image Drive Brand Equity*. *Journal advertising Of Reseach*.

- Bungin. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse. Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Pustaka.
- Engel, dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hasan, I, M.M. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hastuti. W, 2012. *Tugas Softskill Perilaku Konsumen*. Diunduh di: <http://widyahazblog.blogspot.com/2012/10/tugas-softskill-perilaku-konsumen-11.html> pada tanggal 15 september 2013.
- [Http://ban-pt.kemdiknas.go.id](http://ban-pt.kemdiknas.go.id) .Hasil akreditasi institusi perguruan tinggi di unduh tanggal 10/11/2013 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- <http://edukasi.kompas.com/>
- <http://www.ustjogja.ac.id>
- Keller, dkk. 2003. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second edition, Prentice Hall, USA*
- Kotler. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium, Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhalindo
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- _____. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Moorhead, G. and Griffin, R. W. 1995. *Organizational Behavior Managing People and Organizations*. Boston Houghton: Mifflin Company.
- Oktobela, S.M. 2007. *Proses Pengambilan Keputusan Pada Wanita yang Mempertahankan Statusnya sebagai Teman Selingkuh. Skripsi (in edita)*. Depok: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta
- Putri, K.P. 2011. *Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya, Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi (in edita)*. Semarang: Fakultas Ekonomi
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Riami.2007. Hubungan Kemandirian dengan Pengambilan Keputusan Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UST Yogyakarta Angkatan 2004-2006. *Skripsi* (in edita). Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Setiadi, J, Nugroho. 2003. "*Perilaku Konsumen*". Jakarta: Penerbit PT. Kencana Prenanda Media.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk.L.L. 2006. *Consumer Behavior, Edisi 8*. Upper Saddle River New Jersey: Pearson Education, Inc.
- _____. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Simon, A. Herbert. 2004. *Administrative Behavior, Perilaku Administrasi : Suatu Studi tentang Proses Pengambilan Keputusan dalam Organisasi Administrasi*, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Alih Bahasa ST. Jakarta: Dianjung, Bumi Aksara.
- Solso, R.L, dkk. 2007. *Psikologi Kognitif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Stoner, A.F. & Charles, R. (1990). *Work-Home Role Conflict in Female Owners of Small Business: an exploratory study. Journal of small business management*.
- Sutisna.(2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* . Bandung: PT . Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono & Candra Gregorius 2005 *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta. 2005 *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia
- Yulianti, T. 2012. Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung. *Skripsi* (in edita). Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi