

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Memilih Kampus
Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Interveing
(Studi Kasus Pada Universitas Faletahan)**

Suhroji Adha¹, Irawan²

^{1,2}Universitas Faletahan

Email: Suhroji90@gmail.com, irawanopis3@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 5 Juni 2021

Direvisi: 25 Juli 2021

Dipublikasikan: Agustus 2021

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.4930633

Abstract:

This study was conducted to analyze the influence of brand image on the decision to choose a campus by taking the perception of quality as an intervening variable. This research was conducted. A sample of 100 students from the University of Faletahan was taken using a convenience sampling/accidental sampling technique. The data analysis method uses the SEM method, namely smart PLS.

Keywords: *Brand Image, Quality Perception and decision to choose*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan perekonomian dan kemajuan teknologi telah mendorong pertumbuhan sektor jasa. Hal ini pada akhirnya semakin membuka berbagai peluang baru di bidang jasa, seperti jasa pendidikan tinggi. Sekarang ini, jumlah perguruan tinggi semakin banyak dan mereka bersaing ketat dengan cara menawarkan berbagai jenis layanan pendidikan yang bermutu tinggi (Wibowo 2009). Pendidikan sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi warga negara Indonesia, karena dengan pendidikan mempunyai peran

mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas dan siap dengan tantangan - tantangan perkembangan zaman. Pendidikan perguruan tinggi tentunya akan memberikan banyak manfaat untuk masa depan baik itu dari segi finansial maupun ekonomi (Rahayu 2016).

Tempat kuliah yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternatif pada calon mahasiswa. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan calon mahasiswa harus memperhatikan berbagai faktor, salah satunya adalah faktor persepsi konsumen

/calon mahasiswa/i dalam mengambil keputusan memilih tempat kuliah yang terbaik. Keputusan pembelian/pemilihan tempat kuliah menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian/memilih tempat, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk memilih dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pemilihan tempat kuliah dapat muncul apabila terdapat rangsangan (stimuli), rangsangan yang dapat mendorong terjadinya keputusan memilih salah satunya adalah citra merek. Citra baik di mata konsumen atau calon mahasiswa/i sangat diperlukan oleh sebuah perguruan tinggi. Citra Perguruan Tinggi yang baik akan merangsang terjadinya pengambilan keputusan yaitu dengan penyederhanaan aturan keputusan. Citra ini karena begitu penting bagi keberlangsungan hidup sebuah Perguruan Tinggi, maka menjadi tanggung jawab setiap Perguruan Tinggi untuk dapat memperhatikan dan mengelola citra baik yang sudah dimiliki untuk dapat terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi calon mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:173), citra merek merupakan citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen / mahasiswa/i terhadap suatu nama merek. Menurut penelitian Indratama dan Artanti (2014) citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pilihan..

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan

mengevaluasi masukan masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut (Budiyanto 2016).

Seseorang akan termotivasi untuk menggunakan suatu produk/jasa apabila dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi, meskipun apa yang dipersepsikan seseorang mungkin saja cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda.

kampus dipercaya sebagai wadah pendidikan yang handal dalam mengantarkan seseorang menuju kesuksesan. Berbagai persepsi dan asumsi mengenai wadah “kampus”, memberikan pemahaman bahwa mahasiswa sebagai warga kampus mesti memprioritaskan “perkuliahan” yang terdapat dalam sistem kampus. Sehingga kampus dipersepsikan dengan kualitas yang baik. Menurut (Kotler & Keller, 2012) persepsi adalah “proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan”. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Hal demikian tidaklah mudah dipenuhi baik oleh produsen maupun oleh konsumen, maka yang terjadi adalah konsumen mendapatkan produk yang

sesuai dengan kebutuhannya dengan harga terjangkau (Janitra dan Pramudana 2016).

Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Setiadi (2003: 160) Persepsi merupakan salah satu pembentuk sikap konsumen terhadap suatu objek (produk dan merek). Bahkan sering terjadi, bahwa persepsi konsumen terhadap obyek tersebut menjadi faktor yang menentukan preferensi dan keputusan konsumen. Menurut Durinto, dkk (2001) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap proses standar dari jasa yang diterima (Hellier, *et al.*, 2003). Menurut Aaker (1996, 20) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang akan didapat dari suatu produk atau jasa. Persepsi konsumen tentang produk yang berkualitas salah satunya berasal dari citra merek. Citra merek yang positif berpengaruh terhadap persepsi kualitas (Rizki dan Pantawis, 2011; Sitinjak dan tumpal, 2009; Chang *et al*, 2008)

Banten terdapat beberapa perguruan tinggi yang mempunyai program S1. Dimana perguruan tinggi tersebut dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut atau universitas. Universitas Faletehan merupakan salah satu Universitas yang ada di Banten yang mempunyai peluang yang sama dengan perguruan tinggi yang lain untuk dipilih oleh calon mahasiswa dalam melanjutkan studinya.

Tabel 1. Jumlah mahasiswa UF

NO	Tahun	Jumlah Pendaftar
1	2016	1297

2	2017	1349
3	2018	1312
4	2019	1394

Sumber : UF

Research gap dalam penelitian menurut Kartikasari (2013) menunjukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan Widiatmo (2015) menunjukan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Agyekum (2015), melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

Landasan Teori Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek produk berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Fianto *et. al* (2014) mengemukakan bahwa citra merek yang baik adalah ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, merek terkenal, dan merek memiliki reputasi baik.

Dimensi dari variabel citra merek menurut Low dan Lamb (2000) yang menjadi indikator dari citra merek antara lain :

1. Kemudahan dikenali oleh konsumen
2. Memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman
3. Dapat digunakan dengan baik / bermanfaat
4. Akrab dikenal konsumen

5. Mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar
6. Keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Presepsi Kualitas

Menurut Nguyen *et al*, (2011) persepsi kualitas didasarkan pada penilaian konsumen terhadap atribut dari merek yang memberikan arti terhadap konsumen berdasarkan persepsi mereka.

Menurut Durianto dkk (2004) mengatakan bahwa ada dimensi yang dapat mempengaruhi kualitas suatu produk yang dapat menjadi indikator dari variabel persepsi kualitas, yaitu :

1. *Performance*, yaitu karakteristik operasional tempat kuliah yang utama.
2. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari tempat kuliah
3. *Conformance with specifications*, yaitu tidak ada produk/ tempat kuliah yang cacat.
4. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk / tempat kuliah .
5. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk/tempat kuliah
6. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk/ tempat kuliah

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2013) bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam penelitian Habibi (2013), adapun indikator variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

- a) Kebutuhan tentang produk/ memilih Tempat Kuliah

Kebutuhan tentang produk adalah kebutuhan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan dan sesuai dengan yang diinginkan.

- b) Penentuan pembelian / sesuai dengan kebutuhan

Penentuan pembelian sesuai dengan kebutuhan adalah sikap yang dilakukan konsumen dalam menentukan kebutuhan apa yang diinginkan dengan cara mencari informasi tentang produk yang diinginkan.

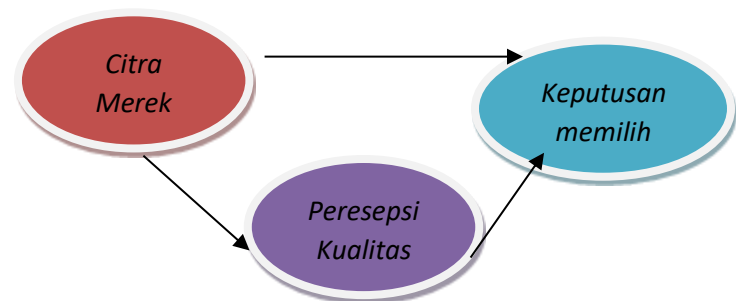
- c) Penentuan keputusan Pembelian / memilih

Penentuan keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam menentukan barang atau produk yang diinginkan dengan cara membeli barang tersebut.

- d) Perasaan setelah membeli/memilih
Perasaan setelah membeli adalah perasaan konsumen terhadap produk atau barang yang dibelinya dengan rasa puas atau membelinya secara berulang-ulang.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Pengembangan Model Hipotesis

Hipotesis

- H1 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan memilih kampus
H2 :Citra Merek Berpengaruh Terhadap Presepsi Kualitas
H3 :Presepsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Keputusan memilih

Metode Penelitian Dan Teknik Analisis Data

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Faletahan Kab. Serang. Ada dua pendekatan umum yang biasanya digunakan dalam penelitian manajemen, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Peneliti mengetahui populasi secara pasti, dapat digunakan *non-probability sampling* (bersifat tidak acak). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus (Ferdinand, 2014):

$$\text{Jumlah Sample} = \text{Jum Indikator} \times 5 \text{ sampai } 10$$

Karena dalam penelitian ini terdapat 11 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$\text{Sampel minimum} = \text{Jumlah indikator} \times 5 = 16 \times 6 = 96 \text{ responden.}$$

Maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian adalah total sejumlah 96 responden.

Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang

nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Semantic Differential* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 – 10, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan (Indriantoro dan Supomo, 2002:105).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software WarpPLS (*Partial Least Square*). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Sholihin dan Ratmono (2013), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

Model evaluasi *Partial Least Square* (PLS) dapat mengidentifikasi hubungan *non linier* antara variabel laten dan mengoreksi nilai koefisien jalur berdasarkan hubungan tersebut (Sholihin dan Ratmono, 2013). *Non parametric* lebih menekankan pada originalitas data yang diolah sehingga tidak memerlukan uji asumsi.

DAFTAR PUSTAKA

Budiyanto, I Made (2016) Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar Kab. Gianyar Tahun 2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE) Vol. 7 No.2*.

- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka.
- Erlangga, H., Jasmani, J., & Nurjaya, N. (2019). Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Modise Busana Sejati Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 300-308.
- Ferdinand, Augusty 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Galih Widiatmo (2015) Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, kabupaten Pekalongan “ *Jurnal Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, 2002, “ *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE.
- Kartikasari, Didin (2013) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Nguyen, T.D. Barret, N.J. and Miller, E.K. 2011, "Brand loyalty in emerging Markets, Marketing Intelligence & Planning, . 29 (3) pp. 222 – 232
- Nurjaya, N. P. M. (2019). Pengaruh Sumber Daya Inti, Sumber Daya Kritis, Market Based Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Produk Gula Aren (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan).
- PT Indeks.
- Rahayu, Isyana (2016) Faktor Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih tempat Kuliah (Studi Kasus Perguruan Tinggi Bina Insani Bekasi). *Jurnal Administrasi Kantor* Vol 4 No.2 Hal. 265-288.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta :
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: And
- Wibowo, A.J Ibnu (2009) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Refutasi dan Nila Layanan Perguruna Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*.