

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Kepada Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Politeknik LP3I Bandung)

Aisyah Solehati, S.E., M.M.

Dosen Prodi Administrasi Bisnis
Politeknik LP3I Bandung

Email : aisyahsolehati@gmail.com

Abstrak

Aisyah Solehati, S.E., M.M adalah dosen politeknik LP3I Bandung (PLB) dari program studi administrasi Bisnis. Penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Kepada Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Politeknik LP3I Bandung), dilandasi dengan fluktuatifnya jumlah penerimaan mahasiswa PLB dari tahun ke tahun, sehingga penulis merasa perlu melakukan penelitian mengenai salah satu faktor kajian yang dapat berpengaruh pada pengambilan keputusan calon mahasiswa untuk memilih PLB sebagai tempat melanjutkan pendidikannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Brand image* yang diterapkan oleh Politeknik LP3I Bandung, keputusan yang dilakukan calon mahasiswa untuk kuliah di PLB serta pengaruh *brand image* yang diterapkan oleh PLB terhadap keputusan calon mahasiswa untuk kuliah di PLB. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif, teknik sampling yang digunakan adalah *Acidental sampling* dan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.

Hasil penelitian menunjukkan nilai KD yang diperoleh dapat ditafsirkan bawa *brand image* PLB memiliki kontribusi pengaruh terhadap proses keputusan pemilihan PLB oleh calon mahasiswa sebesar 93,2%. nilai F hitung (1508.845) sedangkan F tabel (3,0773), sehingga persamaan regresi dari data penelitian ini adalah signifikan atau memenuhi kriteria linieritas. Hasil penelitian menunjukkan model persamaan regresi, $Y=16,045+0,820X$.

Masih terdapat beberapa indikator dalam variabel penelitian yang masih kurang baik, sehingga penulis merekomendasikan agar PLB melakukan pembenahan-pembenahan khususnya dalam sarana dan prasarana, pelayanan akademik, serta fleksibilitas pembayaran.

Kata kunci: *Brand image* dan keputusan mahasiswa

Latar Belakang

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pada dasarnya dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam suatu kebudayaan tertentu, lembaga-lembaga yang ada di dalamnya akan memberikan sekumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku bagi para anggotanya yang kemudian tentu akan mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Hubungan antar manusia dalam satu lingkungan sosial akan membentuk kelompok acuan, keluarga serta peran dan status yang dimiliki seseorang, yang sudah tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan. Selanjutnya, karakteristik pribadi yang di antaranya meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri seseorang juga banyak mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan. Secara psikologis motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap yang dimiliki seseorang jelas mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Ketatnya persaingan bisnis menyebabkan perusahaan harus rela mengeluarkan biaya promosi yang tinggi untuk dapat memenangkan persaingan. Untuk memperkenalkan suatu produk agar bisa dikenal oleh masyarakat sebagai calon konsumen memerlukan promosi, untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan juga diperlukan promosi. Semakin ketatnya persaingan bisnis, akan semakin menguras biaya yang harus dikeluarkan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka, tentu saja dengan harapan bahwa produk yang mereka tawarkan akan laku di pasaran dan memenangkan persaingan.

Sering kali dialami oleh perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas baik, harga yang pantas, promosi gencar yang menghabiskan biaya tinggi, serta lokasi penjualan yang strategis, tetap tidak bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Hal ini menandakan ada faktor lain di luar kualitas, harga, promosi dan lokasi yang bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk tertentu.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk benar-benar memahami perilaku konsumen, apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan, mutlak harus diketahui dan dipahami para pemasar sebelum mereka memasarkan produk mereka. Karena memang tujuan akhir dari usaha yang dilakukan para pemasar, tentunya agar produk mereka bisa laku di pasar sasaran.

Memposisikan produk yang dipasarkan agar tertanam di benak konsumen, menjadi hal yang tidak kalah pentingnya. *Product positioning* akan bisa membedakan suatu produk dengan produk lainnya di benak konsumen. Melalui suatu proses komunikasi pemasar harus bisa menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Komunikasi yang dibangun oleh para pemasar harus bisa memposisikan produk yang mereka

tawarkan sebagai suatu produk yang memiliki arti positif yang menyebabkan produk mereka mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Positioning dilakukan dan dikomunikasikan kepada pasar sasaran dengan maksud agar perusahaan mendapatkan *brand image* yang positif di benak calon konsumennya. *Brand image* yang baik ini lah yang sedikit banyak akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

Politeknik LP3I Bandung (PLB) menjadi perguruan tinggi yang sejak awal pendiriannya berusaha untuk memberantas pengangguran di Indonesia khususnya di Jawa Barat. Bukan hal yang mudah untuk membuktikannya, tapi paling tidak Politeknik LP3I Bandung sudah mulai menunjukkan bahwa lulusannya mudah bekerja, bahkan sudah bekerja sebelum lulus D III. Maka wajar bila kemudian beredar *image* di masyarakat bahwa kuliah di Politeknik LP3I Bandung tidak akan menganggur, terlebih dengan jaminan penempatan kerja sebelum lulus D III.

Dari apa yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *brand image* yang dimiliki PLB dan keputusan calon mahasiswa dalam memilih PLB untuk melanjutkan pendidikannya. Penelitian ini akan penulis sajikan dalam bentuk jurnal ilmiah dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Kepada Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Politeknik LP3I Bandung)”**.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah *brand image* PLB?
2. Bagaimana keputusan calon mahasiswa untuk kuliah di PLB?
3. Bagaimana pengaruh *brand image terhadap* keputusan calon mahasiswa Untuk kuliah di PLB?

Landasan Teori

Bauran pemasaran

Stanton (1995) dalam Husein Umar (2005:31), mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Kotler and Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2009:10) pengertian manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Kotler and Keller (2009:17) menerangkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sementara itu Zeithaml dan

Bitner mengemukakan pendapatnya mengenai bauran pemasaran yang dikutip Ratih Hurriyati (2008:48), Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Menurut McCarthy yang dikutip oleh Kotler and Keller (2009:17), mengklasifikasikan alat-alat bauran pemasaran ke dalam empat kelompok yang disebut empat P (4P) dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*prace*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Brand Image

Jonathan Ivy (2001) dalam Dhany Isnaeni D. (2018:105) menyebutkan bahwa citra universitas dibentuk oleh komunikasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu serta kegiatan marketing yang dilakukan institusi.

The various publics of universities and technicians draw conclutions about institution's from overall image impression they have about the strenghts and weaknesses of the institution's offering. These image formed from word of mouth, past experience and marketing activities of the institution. (Jonathan Ivy, 2001:277)

Helena Alfes (2010:74) dalam Dhany Isnaeni D. (2018:106) menemukan bahwa lembaga pendidikan tinggi perlu mempertahankan atau mengembangkan citra yang berbeda untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif. Para penulis ini, mengungkapkan citra adalah salah satu pengaruh utama pada kesediaan siswa untuk mengajukan permohonan pendaftaran.

Robert M. Brown and Timothy William Mazzarol (2008:86) dalam Dhany Isnaeni D. (2018:109) mengatagorikan dimensi *brand image* ke dalam tiga komponen, yang diberi nama "Studi Lingkungan", "Kepraktisan" dan "*Conservativeness*".

Keputusan Pembelian

Menurut Smadi and Al-Jawazneh (2011: 104), pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen diterjemahkan dengan istilah pola perilaku yang menentukan seseorang untuk mengikuti langkah-langkah dalam mamperoleh kepuasan malalui konsumsi produk, ide atau jasa. Sementara Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Dhany Isnaeni D. (2018:123), mendefinisikan keputusan pemilihan sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Kotler dan Keller (2012:188), menerangkan bahwa sebuah perusahaan yang cerdas akan benar-benar berusaha untuk memahami proses pembelian yang dilakukan seorang pembeli, pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, menggunakan bahkan sampai dengan bagaimana mereka membuang produk. Kotler dan Keller (2012:189) menjelaskan permulaan proses pembelian dengan pernyataan berikut, *The buying process start when the buyers recognizes a problem or need triggered by internal or external stimuli. With an internal*

stimulus, one of the person's normal need – hunger, thirst, sex – rises to a threshold level and becomes a drive. A need can also be aroused by an external stimulus. A person may admire afreind's new car or see a television ad for a Hawaiian vacation, which inspires thoughts about the possibility or making a purchase. Secara terjemahan bebas, dapat diperoleh bahwa dimensi dari proses pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pemilihan.

Metodelogi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif, yaitu sebuah metode yang dapat menggambarkan suatu keadaan secara faktual mengenai variabel-variabel yang diteliti, untuk kemudian fakta-fakta tersebut dihubungkan satu sama lain melalui pengujian hipotesis penelitian.

Operasionalisasi Variabel

Keterangan Jonathan Ivy (2001) dalam Dhany Isnaeni D. (2018:105) yang menyebutkan bahwa citra universitas dibentuk oleh komunikasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu serta kegiatan marketing yang dilakukan institusi, dijadikan dasar oleh penulis untuk melakukan penelitian ini. Kemudian dimensi variabel brand image yang penulis kaji antara lain, lingkungan kampus, kepraktisan sistem pembelajaran dan budaya prestasi atau pencapaian institusi.

Mengacu pada keterangan Kotler dan Keller (2012:189) bahwa dimensi dari proses pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pemilihan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru Politeknik LP3I Bandung angkatan 2016 yang berjumlah 155 orang. Penelitian ini menggunakan *random sampling*, yaitu, sampling yang dilakukan secara acak ada dalam populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{155}{155(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{155}{155(0,0025)^2 + 1}$$

$$n = \frac{155}{0,39 + 1}$$

$$n = \frac{155}{1,39}$$

$$n = 111,71$$

$$n = 112 \quad (\text{dibulatkan})$$

Rancangan Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif untuk mengkaji data dari hasil pengisian kuesioner oleh *respondent* dan metode kuantitatif, mengukur suatu fenomena penelitian dengan menggunakan alat bantu statistik. Dalam penelitian ini, alat bantu statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti adalah regresi sederhana

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Penelitian yang valid adalah hasil penelitian yang memiliki kesamaan antara data terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiono, 2012 : 109). Nilai validitas setiap item penelitian ini digunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Validitas instrument dapat diketahui dengan membandingkan nilai-nilai pada kolom *corrected item-total correlation* pada tabel *item-total statistics* dan nilai r kritis yaitu 0,3, di mana instrument dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari nilai r kritis.

Reliabilitas digunakan untuk mengukur derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2012:3). Reliabilitas instrument dapat diketahui dengan melihat nilai *correlation between forms*. Nilai kritisnya yaitu 0,6, di mana instrument dikatakan reliabel jika r hitung lebih besar dari nilai r kritis.

Hasil Penelitian

Tabel 1.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.965	0.932	0.931	1.887	0.932	508.85	1	10	.63E-66	.162364
Predictors: (Constant), image										
Dependent Variable: kep										

Sumber: olah data spss 20 tahun 2018

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa *brand image* PLB berpengaruh secara signifikan terhadap proses pemilihan calon mahasiswa untuk memilih PLB sebagai tempat melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan tinggi. nilai

koefisien korelasi dari penelitian ini adalah $R=0,965$ dimana nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat dari brand image PLB dengan proses pengambilan keputusan calon mahasiswa untuk memilih PLB. Sementara nilai R Square atau nilai determinasi (KD) = $0,932$, menunjukkan seberapa baik model regresi yang dibentuk oleh interaksi antar variabel dalam penelitian ini. Nilai KD yang diperoleh sebesar $0,932$ atau $93,2\%$, dapat ditafsirkan bahwa *brand image* PLB memiliki kontribusi pengaruh terhadap proses keputusan pemilihan PLB oleh calon mahasiswa sebesar $93,2\%$, sementara sisanya yaitu sebesar $6,8\%$ berasal dari kontribusi pengaruh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, misalnya faktor harga, lokasi, pelayanan, termasuk pesaing.

Tabel 2.

Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5370.341	1	5370.341	1508.845	4.63E-66
	Residual	391.5163	110	3.559239		
	Total	5761.857	111			
a. Predictors: (Constant), image						
b. Dependent Variable: kep						

Sumber: olah data spss 20 tahun 2018

Tabel 2 digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas regresi. Kriteria linieritas tersebut ditentukan dengan uji F atau uji signifikansi (Sig.) dimana F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung (1508.845) sedangkan F tabel ($3,0773$) dengan kata lain $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, berdasarkan kriteria uji F, maka model persamaan regresi dari data penelitian ini adalah signifikan, artinya model regresi linier penelitian ini memenuhi kriteria linieritas.

Tabel 3.

Coefficientsa

Model		Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.045	1.068		15.024	2.05E-28
	image	0.820	0.021	0.965	38.843	4.63E-66
a. Dependent Variable: kep						

Tabel 3 digunakan untuk menentukan model persamaan regresi yang diperoleh dari pengujian data penelitian antara brand image PLB dengan proses

keputusan pemilihan PLB oleh calon mahasiswa. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh model persamaan regresi, $Y=16,045+0,820X$.

Rekomendasi

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, selanjutnya penulis mengajukan beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan PLB guna meningkatkan kinerjanya guna memperoleh hasil kerja terbaik khususnya dalam upaya meningkatkan perolehan mahasiswa baru dari tahun ke tahun secara *continuous improvement*. Ada pun rekomendasi tersebut antara lain melakukan program-program perbaikan situasi dan kondisi lingkungan civitas akademika kampus, khususnya guna meningkatkan ketersediaan program pembelajaran yang lebih baik dan lebih berkualitas misalnya dengan memfokuskan program pendidikan ke arah yang benar-benar siap kerja pada instansi ternama.

Kontrak kerja dibuat bukan hanya pada penempatan kerja di instansi mana saja sesuai saran atau pilihan instansi tapi berdasarkan keinginan dan harapan lulusan sebagai out put PLB, sehingga secara out come nilai PLB akan semakin bergengsi pasti.

Perlu ada pemfokusan program studi terhadap dunia kerja secara nyata, bukan hanya fokus pada istilah *link and match* saja, misalnya prodi Administrasi bisnis fokus pada bidang perdagangan, maka program pembelajaran tidak melebar ke hal-hal lain di luar perdagangan seperti pengarsipan dan pendokumentasian perkantoraan, terlebih merambah ke bidang sumber daya ketenaga kerjaan yang bukan bidang kajian perdagangan yang dimaksud.

Secara utuh dan menyeluruh, perlu dibangun citra insitusi yang unggul bergengsi dan pasti, mengikuti berbagai perlombaan dan kejuaraan tingkat daerah, nasional bahkan internasional, hal tersebut memang tidak mudah, perlu persiapan, pematangan dan pemantapan baik fisik, materil serta moril dari seluruh civitas akademika PLB untuk dapat mewujudkannya, sehingga prestasi yang diinginkan dapat benar-bener diraih.

Referensi

- Dharmawan, D. I. (2018). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kelompok Referensi terhadap Citra Institusi serta dampaknya pada Proses Pengambilan Keputusan Mendaftar Ke Perguruan Tinggi (Survei pada Mahasiswa Tingkat Pertama Politeknik Di Lingkungan Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten)*(Doctoral dissertation, Unpas).
- Husein Umar, (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2012. Marketing Management ed.14. Prentice Hall

- Ratih Hurriyati, (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta, Bandung.
- Smadi, Ziad Moh'd Ali, Bahjat Eid Al-jawazneh. 2011. The Consumer Decision Making Styles of Mobile Phones among the University Level Students in Jordan. *International Bulletin of Business Administration* ISSN: 1451-243X Issue 10 (2011).
- Sugiyono, (2012). Metode Penelitian Bisnis, ed Sembilan, Alfabeta, Bandung