

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan

Desy Irana Dewi Lubis

Rahmat Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

email: rhidayat@stimsukmamedan.ac.id

Abstrak, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada STIM Sukma Medan. Sampel penelitian 144 orang mahasiswa tahun 2013 sampai tahun 2015, pengambilan sampel menggunakan *random sampling* Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, harga dan keputusan pembelian

Pendahuluan

Sifat konsumen yang lebih selektif dalam menentukan apa yang menjadi pilihannya membuat perusahaan berkompetisi untuk memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembelinya. Membenahi, berinovasi dan mendengarkan apa yang dikatakan konsumen menjadi kunci keberhasilan suatu produk dan jasa baik yang sedang maupun yang akan dikembangkan. Seperti yang kita ketahui bahwa tawaran produk dan jasa sudah sangat beragam dewasa ini, terutama di bagian pendidikan untuk tempat kuliah. Pilihan yang beragam membuat konsumen bebas menentukan pilihannya terhadap tempat kuliah yang dapat memikat dan membuat konsumen loyal atas apa yang dia pilih. Dari sudut pandang konsumen, harga dan citra merek sering dijadikan indikator dalam menentukan untuk memilih sesuatu. Citra merek adalah pencitraan yang diberikan konsumen pada suatu produk atau jasa. Pencitraan yang baik mempengaruhi harga. Harga adalah nilai tukar atas barang atau jasa yang telah dipilih konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas. Citra merek yang baik dan harga terjangkau yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Fure et al (2015) menyatakan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Secara parsial citra merek dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan. Penelitian oleh Fosu dan Foku (2014) menyatakan bahwa hubungan siswa dengan staf, lingkungan dan jadwal pendidikan yang fleksibel adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Ghana. Penelitian yang dilakukan oleh Shammot (2011)

faktor biaya dan berita positif yang disebarkan dari mulut ke mulut mempengaruhi mahasiswa Yordania dalam memilih perguruan tinggi swasta. Penelitian yang dilakukan oleh Patel dan Patel (2012) menyatakan bahwa pernyataan positif dari mulut ke mulut, saran dari teman dan keluarga, spesialisasi yang ditawarkan, nama dan merek serta lokasi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan untuk memilih program master di Gujarat. Rossi et al (2015) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap niat pembelian dan citra merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.

Survey awal menunjukkan bahwa sebagian orang belum mengenal atau tahu apa itu STIM Sukma, walau perguruan tinggi swasta ini sudah cukup lama berdiri, yaitu tahun 2000. Selain itu biaya pendidikan pendidikan yang ditawarkan oleh STIM Sukma menurut sebagian masyarakat cukup besar dibandingkan dengan perguruan tinggi lain yang sejenis.

Tinjauan

Kotler dan Amstrong (2012:300) “merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.” Menurut Simamora (2011:153) manfaat *brand* yaitu:

- a. Bagi konsumen, *brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu dan membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi produsen, *brand* dapat memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas ciri khas produk dan memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- c. Bagi publik, *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya serta meningkatnya inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

2.1. Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2012:274) “citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Tjiptono (2011:49) “*brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan”.

2.2. Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong (2012:345) “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Assauri (2012:118) “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial”.

2.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2012:190) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setipa konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasaan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekejaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Hasan (2011:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Metode

Penelitian dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, beralamat di Jl. Sakti Lubis No. 80 Simpang Limun Medan. Data penelitian diperoleh dari wawancara dan kuisioner, sampel penelitian 144 orang mahasiswa tahun 2013 s/d. 2015, pengambilan sampel menggunakan *random sampling* Analisis data menggunakan uji regresi berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20.

Hasil penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan identitas responden yang menjadi sampel penelitian. Sampel penelitian sebanyak 144 orang mahasiswa yang telah mengisi kuesioner berdasarkan usia, jenis kelamin, konsentrasi, kelas dan stambuk, berikut ini disajikan data karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1: Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	42
2	Perempuan	102
Total		144

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah responden perempuan lebih banyak jika dibandingkan dengan responden laki-laki karena dari tahun 2011-2015 mahasiswa yang mendaftar lebih banyak dari kalangan perempuan.

Tabel 2: Karakteristik responden berdasarkan Stambuk

No	Stambuk	Jumlah
1	2013	25
2	2014	47
3	2015	72
Total		144

Tabel diatas menunjukkan bahwa stambuk tahun 2015 lebih banyak karena pada tahun tersebut jumlah mahasiswa yang mendaftar lebih banyak jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

2. Deskripsi data variabel Citra Merek

Untuk mengukur citra merek STIM Sukma, digunakan 3 indikator sesuai dengan teori yang ada. Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah dijawab oleh responden, maka dihasilkan data sebagai berikut:

Tabel 3: Rekapitulasi jawaban responden variabel citra merek

No	Pernyataan	Jawaban										Jlh
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	STIM Sukma sudah dikenal banyak orang	9	6%	48	33%	72	50%	15	10%	0	0%	144
2.	STIM Sukma sudah mampu bersaing dengan kampus lain	18	13%	96	67%	23	16%	7	5%	0	0%	144
3.	Kuliah di STIM Sukma membuat anda percaya diri	21	15%	92	64%	24	17%	4	3%	3	2%	144
4.	STIM Sukma mampu memberikan apa yang anda butuhkan	14	10%	71	49%	50	35%	7	5%	2	1%	144
5.	Program studi di STIM Sukma sesuai dengan kebutuhan perusahaan	27	19%	97	67%	17	12%	2	1%	1	1%	144
6.	Lokasi STIM Sukma mudah dijangkau	32	22%	86	60%	20	14%	6	4%	0	0%	144
	Rata-rata		14%		57%		24%		5%		1%	

Pada tabel di atas terlihat bahwa yang menjawab setuju sebanyak 57%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 14%, ini menunjukkan bahwa program studi di STIM Sukma sesuai dengan kebutuhan perusahaan, selain itu STIM Sukma sudah mampu bersaing dengan kampus lain dan kuliah di STIM Sukma membuat mahasiswa percaya diri. Sedangkan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 24% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, ini menunjukkan bahwa STIM Sukma belum dikenal banyak orang dan STIM Sukma belum mampu memberikan apa yang dibutuhkan mahasiswa.

3. Deskripsi data variabel Harga

Tabel 4: Rekapitulasi jawaban responden variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban										Jih
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Biaya kuliah di STIM Sukma terjangkau	17	12%	72	50%	39	27%	12	8%	4	3%	144
2.	Adanya potongan yang diberikan setiap pembayaran biaya kuliah	23	16%	77	53%	26	18%	13	9%	5	3%	144
3.	Biaya kuliah sesuai dengan kualitas program studi	8	6%	92	64%	40	28%	3	2%	1	1%	144
4.	Biaya kuliah sesuai dengan hasil yang diinginkan	9	6%	85	59%	39	27%	9	6%	2	1%	144
5.	Biaya yang ditawarkan mampu bersaing dengan kampus lain	11	8%	74	51%	46	32%	9	6%	4	3%	144
6.	Biaya yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat	7	5%	88	61%	41	28%	7	5%	1	1%	144
	Rata-rata		9%		56%		27%		6%		2%	

Pada tabel di atas terlihat bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 9%, yang menjawab setuju sebanyak 56%, ini menunjukkan bahwa adanya potongan yang diberikan setiap pembayaran biaya kuliah dan biaya kuliah di STIM Sukma sesuai dengan kualitas program studi dan hasil yang diinginkan. Sedangkan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 27% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2%, ini menunjukkan bahwa biaya yang ditawarkan kurang mampu bersaing dengan kampus lain, selain itu biaya kuliah di STIM Sukma tidak terjangkau.

4. Deskripsi data variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5: Rekapitulasi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban										Jlh
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Memilih kuliah di STIM Sukma karena meneruskan pendidikan yang ada dalam keluarga	14	10%	48	33%	43	30%	32	22%	7	5%	144
2.	Memilih kuliah di STIM Sukma karena dekat dengan tempat tinggal	14	10%	44	31%	42	29%	36	25%	8	6%	144
3.	Memilih kuliah di STIM Sukma agar dipandang lebih oleh masyarakat	14	10%	43	30%	53	37%	25	17%	9	6%	144
4.	Memilih kuliah di STIM Sukma agar merubah status sosial	29	20%	79	55%	19	13%	14	10%	3	2%	144
5.	Memilih kuliah di STIM Sukma karena teman yang mengajak	4	3%	30	21%	39	27%	48	33%	23	16%	144
6.	Menjadikan STIM Sukma sebagai pilihan kedua setelah tidak lulus universitas negeri	18	13%	46	32%	25	17%	27	19%	28	19%	144
Rata-rata			11%		34%		26%		21%		9%	

Pada tabel di atas terlihat bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 11%, yang menjawab setuju sebanyak 34%, ini menunjukkan bahwa mereka memilih kuliah di STIM Sukma agar merubah status sosial dan meneruskan pendidikan yang ada dalam keluarga. Sedangkan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 26% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 21% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9%, ini menunjukkan bahwa kuliah di STIM Sukma kurang dipandang oleh masyarakat, selain itu memilih STIM Sukma karena ajakan teman dan menjadikan STIM Sukma sebagai pilihan kedua setelah tidak lulus dari perguruan tinggi negeri.

5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada STIM Sukma. Berikut ini tabel hasil pengujian regresi linear berganda pada masing-masing variabel yaitu:

Tabel 6: Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.879	2.754		3.224	.002
Citra_Merek	.089	.126	.062	.709	.480
Harga	.377	.102	.325	3.710	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda:

$$Y=8.879+0.089X_1+0.377X_2$$

Pada model regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 8.879 artinya jika nilai variabel bebas (X1 dan X2) nilainya 0, maka variabel terikat (Y) nilainya sebesar 8.879. Koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif, artinya keputusan pembelian pada STIM Sukma dapat dipengaruhi oleh citra merek dan harga.

6. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7: Hasil uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 ^a	.128	.115	3.916

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.128 atau 12.8% menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian pada STIM Sukma, sedangkan sisanya 87.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti fasilitas kampus, pelayanan civitas akademika dan lainnya.

b. Uji Simultan (uji F)

Tabel 8: Hasil uji simultan (uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	316.773	2	158.387	10.327	.000 ^b
Residual	2162.449	141	15.337		
Total	2479.222	143			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yaitu 10.327 > dari nilai F_{tabel} yaitu 2.67 dan nilai signifikan 0.000 < dari nilai alpha 0.05. Maka keputusan yang diambil H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan diterimanya H_1 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari brand image (X_1) dan harga (X_2) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (Y). dengan demikian variabel citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada STIM Sukma.

c. Uji Parsial (uji t)

Tabel 9: Hasil Uji parsial (uji t)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8.879	2.754		3.224	.002	
Citra_Merek	.089	.126	.062	.709	.480	
Harga	.377	.102	.325	3.710	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek 0.709 < t_{tabel} 1.976 dan nilai signifikan 0.480 > dari alpha 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan demikian secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga 3.710 > t_{tabel} 1.976 dan nilai signifikan 0.000 < dari nilai alpha (0.05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fristiana (2012) menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan Rossi et al (2015) juga menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap niat pembelian dan citra merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.

Daftar pustaka

- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fosu, F. F., & Poku, K. (2014). Exploring the Factors That Influence Students' Choice of Higher Education in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 6(28), 209–220.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 1, 1–9.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado. *EMBA*, 3(1), 367–377.
- Hasan, A. (2011). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Pertama). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Patel, R., & Patel, M. (2012). A Study on Perception and Attitude of Students Regarding Factors which They Consider While Making Selection of Institute in MBA Programme in Gujarat State. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 3(1), 115–121.
- Rossi, P., Adilson, B., & Bakpayev, M. (2015). Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 74–79.
- Shammot, M. M. (2011). Factors Affecting the Jordanian Students' Selection Decision Among Private Universities. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2(3), 57–63.
- Simamora, B. (2011). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.