

Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi

Tri Kresna Murti¹

¹Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Tullungagung

¹pak.trikresna@gmail.com

Abstract

Consumer decision, which is assumed as a student decision is one of the important factors for the existence of college. In this study there is variable cost of education which is one component of instrumental input that is very important in the implementation of education. It can be said that the educational process will not work without cost support. The second variable is promotion can be interpreted as a flow of information persuasion made to direct a person or organization to action to create exchange within the company. And other variables are brand image formed from how the company perform its operational activities, which has a main foundation in terms of service. This is a quantitative research method. Data collection was carried out questioner, Test of validity of instrument was using Product Moment correlation, Hypothesis test used of simple regression. Research results: (1) Have a positive and significant brand image to Interest university student making decision continues study in economics education programs. (2) Have a positive and significant promotion interest university student making decision continues study in economics education programs. (3) Have a positive and significant costs study interest university student making decision continues study in economics education programs.

Keywords: Brand Image, Promotion, Cost study, Student decision

Pendahuluan

Bagi sebagian masyarakat yang memutuskan untuk melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga jenjang paling tinggi, maka mereka akan dihadapkan pada berbagai pilihan dan permasalahan, masyarakat akan dihadapkan adanya beragam pilihan perguruan tinggi, jenjang pendidikannya, hingga pilihan berbagai macam program studi. Selain itu, masyarakat juga akan dihadapkan pada begitu banyaknya pertimbangan yang harus dipikirkan. Terdapat beberapa variabel yang sangat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memutuskan melanjutkan studi ke perguruan tinggi, yaitu karena faktor citra atau nama besar universitas (brand image), fasilitas yang disediakan, kurikulum yang ditawarkan, biaya pendidikan, dan faktor lokasi yang strategis (Wulandari, 2013).

Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar (Schiffman dan Kanuk, 2007: 518). Kotler dan Armstrong (2008: 31) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan konsumen adalah dampak suatu kegiatan pembelian yang dilakukan. Dan juga, keputusan konsumen lebih cenderung terjadi setelah konsumen merasakan dan menggunakan jasa yang dibeli. Keputusan seseorang untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Perguruan tinggi harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan biaya pendidikan yang kompetitif. Biasanya konsumen dalam hal ini adalah calon mahasiswa dalam menggunakan layanan jasa akan membandingkan-bandingkan biaya pendidikan, memilih layanan jasa yang biaya pendidikan dasarnya rendah, memilih layanan jasa yang biaya pendidikannya sebanding dengan kualitas pelayanannya atau berbagai alasan lainnya.

Pada kondisi saat ini Reinartz, Kraff, dan Hoyer (dalam lupiyoadi, 2006: 33), “menjelaskan bahwa preferensi konsumen seringkali berubah-ubah sehingga setiap perusahaan atau lembaga tidak terkecuali perguruan tinggi dituntut untuk dapat mengikuti perubahan preferensi konsumen secara terus menerus.” Agar mendapatkan calon mahasiswa dalam jumlah yang cukup, perguruan tinggi harus mempunyai strategi penetapan tarif/biaya yang menarik

DOI: 10.33603/ejpe.v7i2.1969

This is an open access article under the CC-BY-SA license



sebagai contoh kebijakan tarif atau biaya kuliah yang bertahan atau kebijakan lain yang akan menarik para lulusan SLTA/SMA.

Menurut Supriadi (2010: 3) “Biaya pendidikan merupakan salah satu komponen instrumental yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan.” Dalam hal ini sangat diperlukan peninjauan terhadap biaya yang akan dikeluarkan oleh mahasiswa sebagai konsumen terhadap pemilihan perguruan tinggi yang akan dituju sebagai perusahaan penyedia jasa. Keterjangkauan biaya terhadap pendapatan konsumen sangat penting untuk dipertimbangkan. Karena keterjangkauan biaya sangat mempengaruhi keputusan konsumen dan juga pra-pembelian yang dilakukan konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa.

Menurut Lupiyoadi (2006: 66) Adapun faktor lain yang menjadi pertimbangan keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi adalah Citra merek perguruan tinggi tersebut, juga akan turut dipertimbangkan. Pemilihan pada perguruan tinggi dengan citra merek (brand image) yang baik akan lebih diprioritaskan guna memenuhi kebutuhannya, karena pencitraan yang baik suatu perguruan tinggi akan mendapatkan nilai positif di mata konsumen dan juga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas perguruan tinggi tersebut. Alma (2007: 377) mengemukakan bahwa terdapat beberapa variabel yang menimbulkan brand image, diantaranya meliputi dosen, perpustakaan, teknologi pendidikan, biro konsultan, kegiatan olahraga, kegiatan marching band dan tim kesenian, kegiatan keagamaan, kunjungan orang tua ke kampus, dan alumni.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Pradityas, 2011: 41) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, serta citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Selain itu, dalam memilih perguruan tinggi juga memperhatikan bauran pemasaran lembaga pendidikan, yaitu product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence (Alma, 2007: 382). Citra merek bisa diartikan sebagai reputasi lembaga tersebut di mata masyarakat. Perguruan tinggi yang terkenal dan banyak menghasilkan lulusan yang sukses secara umum dikenal sebagai perguruan tinggi yang baik dan bermutu.

Promosi juga menjadi salah satu komponen yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan para konsumen untuk menggunakan barang atau jasa sebagai pelengkap kebutuhan mereka. William Shoell (dalam Abdurrahman 2015: 155) “menyatakan promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens.” Dalam hal ini yang menyangkut Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Dengan adanya komunikasi memberikan penjelasan yang dapat meyakinkan calon pengguna jasa pendidikan. Promosi berguna sebagai alat komunikasi yang dilakukan untuk memberikan pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan oleh pihak penyedia perguruan tinggi kepada masyarakat khususnya kepada para calon mahasiswa yang potensial.

Hubungan brand image, promosi dan biaya pendidikan yang dimiliki oleh setiap perguruan tinggi dengan keputusan mahasiswa dalam memilih melanjutkan studi di perguruan tinggi sangat menarik untuk diteliti, karena berdasarkan teori hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi, sehingga peneliti ingin membuktikan kebenaran teori dan pengaruh antara brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Dari data pertumbuhan yang terdaftar pada Januari tahun 2017 jumlah mahasiswa program studi ekonomi STKIP PGRI Tulungagung dari interval periode 4 tahun ini menunjukkan adanya fluktuasi.

Berindikasi bahwa keputusan para mahasiswa yang masuk pada tahun 2013/2014 – 2016/2017 untuk menempuh pendidikan di jenjang perguruan tinggi menunjukkan pertumbuhan yang tidak konstan, berfluktuasi bahkan cenderung menurun.

Metode Penelitian

Sesuai dengan judul dan tujuan penelitian, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi pendidikan ekonomi pada STKIP PGRI Tulungagung dengan jumlah 4 semester dan sebanyak 10 kelas dan jumlah keseluruhan 409 mahasiswa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel random atau sampel acak. Karena populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi pendidikan ekonomi yang terdiri dari 10 kelas, sesuai dengan penjelasan diatas maka sampel penelitian yang di ambil sebanding dan berstrata sebesar 30 %. Pengambilan sampel pada penelitian ini setiap kelas diambil 30 % dengan total keseluruhan sampel yang diambil sebesar 124 Mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan teknik proposional random sampling karena “teknik proposional random sampling adalah pengambilan sampling secara random atau tanpa pandang bulu. Teknik ini memiliki kemungkinan tertinggi dalam menetapkan sampel yang representatif. Adapun cara yang dipergunakan dalam random sampling adalah: (1) cara undian, (2) cara ordinal, (3) randomisasi dari tabel bilangan random”, Sutrisno Hadi (dalam Margono, 2007:125)

Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling dengan cara acak. Cara ini peneliti anggap sebagai cara yang paling baik untuk mendapatkan sampel yang representatif (mewakili), karena setiap kelas diberi kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Data yang diperoleh oleh peneliti didapat dari beberapa teknik salah satunya dengan kuesioner. Sedangkan menurut Sugiyono (2012: 192) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Tabel kriteria untuk masing-masing variabel dibagi dalam 5 kriteria yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Angka dalam tabel klasifikasi dapat kita tentukan dengan melakukan skor rentangan, skor diperoleh dengan menentukan jumlah item soal, skor jawaban tertinggi, dan skor jawaban terendah.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 4 variabel yang terdiri dari variabel terikat yaitu keputusan mahasiswa dan variabel bebas yaitu *brand image*, promosi dan biaya pendidikan. Hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan *SPSS Versi 16*, sehingga diperoleh hasil data deskripsi variabel-variabel penelitian sebagai berikut

Dapat diketahui bahwa keputusan mahasiswa memilih program studi pendidikan ekonomi di STKIP PGRI Tulungagung dalam kategori amat baik sejumlah 17 mahasiswa. Dalam kategori baik sejumlah 76 mahasiswa. Kategori cukup sejumlah 31 mahasiswa. Dalam kategori kurang sejumlah 0 mahasiswa. Dan dalam kategori kurang sekali 0 mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan mahasiswa memilih program studi pendidikan ekonomi di STKIP PGRI Tulungagung termasuk dalam kategori baik. dapat diketahui bahwa *brand image* dalam kategori amat baik sejumlah 0 mahasiswa. Dalam kategori baik sejumlah 76 mahasiswa. Kategori cukup sejumlah 47 mahasiswa. Dalam kategori kurang sejumlah 1 mahasiswa. Dan dalam kategori kurang sekali 0 mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* termasuk dalam kategori baik. dapat diketahui bahwa promosi dalam kategori amat baik sejumlah 14 mahasiswa. Dalam kategori baik sejumlah 81 mahasiswa. Kategori cukup sejumlah 30 mahasiswa. Dalam kategori kurang sejumlah 0 mahasiswa. Dan dalam kategori kurang sekali 0 mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi termasuk dalam kategori baik. diatas dapat diketahui bahwa biaya pendidikan dalam kategori amat baik sejumlah 0 mahasiswa. Dalam kategori baik sejumlah 23 mahasiswa. Kategori cukup

sejumlah 100 mahasiswa. Dalam kategori kurang sejumlah 1 mahasiswa. Dan dalam kategori kurang sekali 0 mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya pendidikan termasuk dalam kategori cukup.

Berdasarkan hasil analisis data dengan *Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows version 16* menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda Y (keputusan mahasiswa) $= 38,056 + 0,230X_1 + 0,617X_2 + 0,016X_3$ menyatakan bahwa jika variabel independen (brand image, promosi, biaya pendidikan) sebesar 0 (nol), maka nilai variabel dependen (hasil belajar) sebesar 38,056.

Koefisien regresi X_1 (*brand image*) sebesar 0,230 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X_1 (*brand image*), maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan variabel Y (keputusan mahasiswa) sebesar 0,230, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan satu satuan variabel X_1 (*brand image*), maka variabel Y (keputusan mahasiswa) mengalami penurunan sebesar 0,230 dengan ketentuan variabel lain adalah tetap/tidak berubah. Koefisien regresi dari X_2 (promosi) sebesar 0,617 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X_2 (promosi), maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan variabel Y (keputusan mahasiswa) sebesar 0,617, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan satu satuan variabel X_2 (promosi), maka variabel Y (keputusan mahasiswa) mengalami penurunan sebesar 0,617 dengan ketentuan variabel lain adalah tetap/tidak berubah. Koefisien regresi dari X_3 (biaya pendidikan) sebesar 0,016 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X_3 (biaya pendidikan), maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan variabel Y (keputusan mahasiswa) sebesar 0,016, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan satu satuan variabel X_3 (biaya pendidikan), maka variabel Y (keputusan mahasiswa) mengalami penurunan sebesar 0,016 dengan ketentuan variabel lain adalah tetap/tidak berubah.

Berdasarkan hasil analisis data dengan *Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows version 16* dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *brand image* (X_1) terhadap keputusan mahasiswa (Y) yaitu nilai $t_{Hitung} (2,824) > t_{Tabel} (1,657)$ serta tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Ada pengaruh yang signifikan promosi (X_2) terhadap keputusan mahasiswa (Y) yaitu nilai $t_{Hitung} (2,685) > t_{Tabel} (1,657)$ serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Ada pengaruh yang signifikan biaya pendidikan (X_3) terhadap keputusan mahasiswa (Y) yaitu Nilai $t_{Hitung} (2,172) > t_{Tabel} (1,657)$ jadi $t_{Hitung} < t_{Tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 memiliki kontribusi terhadap Y. Serta ada pengaruh yang signifikan *brand image* (X_1), promosi (X_2) dan biaya pendidikan (X_3) terhadap keputusan mahasiswa (Y), yaitu nilai $F_{Hitung} (23,159) > F_{Tabel} (2,68)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image*, Promosi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Tulungagung.

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, dari hasil analisis data, pengelolaan data dan pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa. 1) terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Pendidikan Ekonomi di STKIP PGRI Tulungagung. 2) terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Pendidikan Ekonomi di STKIP PGRI Tulungagung. 3) terdapat pengaruh yang signifikan antara biayapendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Pendidikan Ekonomi di STKIP PGRI Tulungagung. Persamaan regresi Y (keputusan mahasiswa) $= 38.056 + 0,230X_1$ (*brand image*) $+ 0,617X_2$ (promosi) $+ 0,016X_3$ (biaya pendidikan) dengan penjelasan konstanta sebesar 38.056 menyatakan bahwa variabel independen (*brand image*, promosi dan biaya pendidikan) sebesar

0 (nol), maka nilai variabel dependen (keputusan mahasiswa) sebesar 38,056. Selanjutnya, berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, adapun variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa adalah promosi. Saran ini ditentukan baik dari berbagai pihak yang terkait adalah sebagai berikut.

Bagi pihak pengelola Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Tulungagung, dalam menentukan strategi pemasarannya yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Tulungagung adalah promosi, dengan ditingkatkannya promosi yang dilakukan diharapkan meningkatkan presentase jumlah mahasiswa dan untuk menambah keputusan mahasiswa memilih program studi pendidikan ekonomi dengan menurunkan biaya-biaya pendidikan yang dibayarkan oleh pihak mahasiswa.

Berdasarkan hal tersebut, sebaiknya program studi pendidikan ekonomi terus melakukan: Peningkatan promosi dengan memaksimalkan penggunaan *Public Relation*, bisa berupa publikasi, kegiatan, dan bisa dengan wujud *Community Involvement* (kepedulain pada masyarakat) serta *Social Investment*. Dimana Prodi Pendidikan Ekonomi bisa merangkul mahasiswa yang berprestasi dan yang bisa kuliah walaupun dari keluarga yang kurang mampu di berbagai kegiatan seperti LCCA, KKN/PPL serta bisa bekerjasama dengan pihak-pihak sekolah untuk melakukan sosialisasi kepada siswa secara langsung. Memberikan pengetahuan terkait dengan sistem pembiayaan dan peluang beasiswa yang bisa diterima ketika kuliah di Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Tulungagung.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan metode pengambilan sampel, dan teknik pengambilan data dengan menambahkan wawancara sehingga nantinya hasil penelitiannya dapat memberikan generalisasi yang lebih kuat. Selain itu, juga bisa memperluas jangkauan penelitian dengan menggunakan lebih banyak variabel yang akan dianalisis khususnya yaitu mengkombinasikan antara faktor-faktor dalam perusahaan jasa sehingga dapat dihasilkan perbedaan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Referensi

- Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi*. Bandung: CV pustaka setia
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Buchari, A & Hurriyanti, R. (2009). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Zaenal, A. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya : Lentera cendikia.
- Zaenal, A. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Suharsimi. A. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Suharsimi. A. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta
- Daljono. (2011). *Akuntansi Biaya Penentuan Harga Pokok & Pengendalian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S, 2001. *Statistik.Yogyakarta* : Penerbit Andi
- Harsono. (2007). *Pengelolaan Pembiayaan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Indrajit, E, R. (2006). *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*. Yogyakarta : Andi

- Indrajit, E, R dan Djokopranoto, R (2006). *Manajemen perguruan Tinggi Modern*. Yogyakarta: Andi Offset
- Irianto, A. (2010), *Pendidikan Dalam Pembangunan Suatu Bangsa*, Jakarta : kencana
- Kotler, P. & Armstrong (2003), *Manajemen Pemasaran*, _, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prehalindo
- Lupiyoadi, dan A. Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat
- Mulyasa. (2003). *Manajemen Berbasis Sekolah (Konsep, Strategi, Implementasi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyono, M. A, (2010). *Konsep Pembiayaan Pendidikan*. Yogyakarta: ar-ruzz media
- Nembah, F. H. G. (2011), *Manajemen Pemasaran. Cet. 1*. Bandung : Alfabeta.
- Rambat L. & A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Reinartz, W., Krafft M., dan Hoyer W. (2004). The CRM Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research: American Marketing Association 41 (August)*, 293-305.