

PENGARUH *BRAND POSITION* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI SULAWESI TENGAH

Abner Hans Dapimoendi*)

Abstract : *The goal in this penelitian are: to determine the effect of Brand position on consumer decision choosing private colleges in Central Sulawesi. The results of the F count used is 17.604 and F tables 2.65 (17.604 > 2.65) with significance level 0.000 therefore much smaller probability value of 0.05, then the regression can be used to memprediksi Brand position or can be said to be jointly influence the consumer decision to choose private colleges. Coefficient of Determination simple as adjusted (R²) / R Square is equal to 0.694 indicates that this means that 69.40% Variable Power Brand position (X) can explain consumer decision variables choosing private colleges (Y). The remaining 30.60% are caused by other variables that are not observed in this study*

Keywords : *Brand Position, Consumer Decision, Higher Education*

PENDAHULUAN

Pasar adalah merupakan tujuan utama setiap perguruan tinggi, untuk meraih pasar salah satu harus dipertimbangkan secara serius dalam memikat mahasiswa adalah *Brand position*. Para mahasiswa dalam memutuskan untuk memilih sebuah PT dipengaruhi oleh faktor reputasi, kualitas dosen dan sumberdaya, kehidupan kampus, dan pelayanannya. Tujuan dalam penelitian ini adalah pertama, untuk mengetahui *Brand position* mana yang sangat penting dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta.

Pesatnya pertumbuhan saat ini atau perkembangan zaman yang semakin modern dan perubahan lingkungan yang terjadi begitu cepat dan secara terus-menerus dalam proses perkembangan dunia pendidikan juga semakin meningkat terutama perguruan tinggi swasta, untuk memperebutkan calon mahasiswa yang akan memasuki masing-masing perguruan tinggi. Perguruan tinggi swasta (PTS) dalam menjalankan operasionalnya sangat bergantung pada jumlah mahasiswanya. Semakin besar jumlah mahasiswa yang diterima, maka Perguruan tinggi swasta (PTS) akan mampu memberikan pelayanan pendidikan yang semakin baik. Jika sebaliknya tentunya akan menjadi masalah besar bagi Perguruan tinggi swasta (PTS)

dalam mempertahankan operasionalnya. Agar bisa *survive*, setiap Perguruan tinggi swasta (PTS) harus memahami hal-hal apa sajakah yang menjadi pertimbangan atau daya tarik calon mahasiswa baru memilih Perguruan tinggi (PT) tertentu, dan keunikan tersebut sekaligus dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif.

Maraknya pembangunan yang telah dilakukan Indonesia dan ketatnya persaingan global dewasa ini, menuntut adanya sumberdaya manusia yang unggul serta berkemampuan teknis dan analitis yang diperlukan dalam pengembangan perusahaan. Hal ini menjadikan pendidikan sebagai salah satu konsumsi jasa yang banyak diperhatikan oleh masyarakat.

Kasmir (2000) menyatakan, dalam menggaet konsumen, sebuah perusahaan jasa harus :

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan
3. Menciptakan produk yang memberikan kenyamanan dan keuntungan bagi konsumen
4. Memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam hal yang menyangkut produk tersebut

5. Memberikan pelayanan maksimal mulai dari seseorang menjadi calon konsumen sampai menjadi konsumen yang loyal
6. Berusaha menarik minat konsumen
7. Berusaha mencari konsumen baru baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Peningkatan kualitas perguruan tinggi sangat terkait dengan kepuasan konsumen/pelanggan. Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Dengan terpenuhinya kepuasan mahasiswa PT berarti PT tersebut telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan.

Gatfield, dkk (1999) menyatakan bahwa *Brand position* harus dipertimbangkan secara serius dalam memikat mahasiswa. Para mahasiswa dalam memutuskan untuk memilih sebuah PT dipengaruhi oleh faktor reputasi, kualitas dosen dan sumberdaya, kehidupan kampus, dan pelayanannya.

Brand position adalah posisi sebuah brand dalam perbandingannya dengan kompetitor-kompetitornya di benak konsumen, calon konsumen, dan *stakeholder* lainnya. (Duncan, 2005)

Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *brand position* pengaruh terhadap keputusan konsumen memilih perguruan tinggi swasta di Sulawesi Tengah ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh *Brand position* terhadap keputusan konsumen memilih perguruan tinggi swasta di Sulawesi Tengah.

LANDASAN TEORI

Proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk pengambilan keputusan pemilihan jasa pendidikan pada dasar-

nya merupakan salah satu bagian krusial dalam teori pemasaran, khususnya dalam bidang ilmu perilaku konsumen (*Customer Behavior*), yang secara khusus mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Oleh sebab itu kajian pustaka ini diawali dengan tinjauan beberapa isu-isu kontemporer dan paradigma baru dalam teori pemasaran.

Gatfield, dkk (1999) menyatakan bahwa *Brand position* harus dipertimbangkan secara serius dalam memikat mahasiswa. Para mahasiswa dalam memutuskan untuk memilih sebuah PT dipengaruhi oleh faktor reputasi, kualitas dosen dan sumberdaya, kehidupan kampus, dan pelayanannya. *Brand position* adalah posisi sebuah brand dalam perbandingannya dengan kompetitor-kompetitornya di benak konsumen, calon konsumen, dan *stakeholder* lainnya. (Duncan, 2005)

Brand Position adalah Sebuah pernyataan yang diadaptasi dari tampilan produk pendidikan yang inti maupun pelengkap pada perguruan tinggi, yang menekankan pada periklanan dan promosi internasional (Gatfield, 1999, Mazzarol, 1998, Mazzarol dan Soutar, 1999). Komponen terdiri dari:

1. Lingkungan Program terdiri dari: kualitas staf pengajar yang tinggi, Perpustakaan yang memadai, pelayanan bagi mahasiswa, biaya kuliah yang terjangkau, fasilitas fisik yang memadai, jam kuliah yang fleksibel, keamanan dan kenyamanan lingkungan yang terjamin.
2. Reputasi Program terdiri dari: nama besar universitas/institusi yang unggul, prestasi institusi, standar pendidikan tinggi, kualitas pengajaran yang baik, pengalaman institusi yang banyak.
3. Prospek karir lulusan, terdiri dari: ekspektasi gaji yang tinggi bila kelak lulus dan bekerja, reputasi alumnus di dunia kerja/perusahaan, prospek pekerjaan

- jaan yang baik, penghargaan internasional yang telah diraih institusi.
4. Hal yang ingin diwujudkan setelah lulus, terdiri dari stabilitas politik, keamanan negara, pelayanan kesehatan yang memadai, penyelenggaraan pemerintah yang baik.
 5. Integritas budaya, yang terdiri dari: dapat menjalankan kegiatan ibadah keagamaan dengan baik, menghargai perbedaan budaya, lingkungan multibudaya.

Pendidikan Tinggi

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, secara umum penyelenggaraan pendidikan tinggi di Indonesia bertujuan untuk menyiapkan sumber daya manusia yang secara profesional dapat menerapkan dan mengembangkan bidang keahliannya, serta mampu menyebarluaskan dan mengupayakan penggunaan keahlian tersebut untuk peningkatan taraf hidup masyarakat dan kebudayaan nasional.

Soedomo Hadi berpendapat (2008), pendidikan tinggi merupakan kelanjutan pendidikan menengah dan diselenggarakan untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik maupun kemampuan professional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Perguruan tinggi adalah satuan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi, satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi disebut perguruan tinggi dan dapat berbentuk universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik dan akademi.

Menurut Fuad Ihsan (2003), pendidikan tinggi diartikan sebagai pendidikan yang mempersiapkan peserta didik untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki tingkat kemampuan tinggi yang bersifat akademik dan atau profesional sehingga dapat menerapkan, mengembangkan dan/atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni dalam rangka pem-

angunan nasional dan meningkatkan kesejahteraan manusia.

HIPOTESIS

Adapun hipotesis yang diajukan adalah diduga bahwa *brand position* pengaruh terhadap keputusan konsumen memilih perguruan tinggi swasta di Sulawesi Tengah.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa semester 1 yang telah terdaftar PTS di Sulawesi Tengah antara lain :

1. Universitas Madako Toli-Toli, Toli-Toli
2. Universitas Muhammadiyah Luwuk Banggai, Luwuk, Banggai
3. Universitas Tompotika Luwuk Banggai, Luwuk, Banggai
4. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pancamarga Palu, Palu
5. Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Pelita Mas, Palu
6. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Jaya, Palu
7. Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Mujahidin Toli-Toli, Toli-Toli
8. Sekolah Tinggi Perikanan Dan Kelautan Palu, Palu
9. STIE Panca Bhakti Palu, Palu
10. STISIP Mujahidin, Toli-Toli
11. STISIP Panca Bhakti Palu, Palu
12. STMIK Adhi Guna, Palu
13. STMIK Bina Mulya, Palu

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* Pemilihan Teknik *purposive sampling* dimaksudkan untuk mendapatkan sampel yang dianggap lebih menjamin adanya informasi yang dibutuhkan. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan perguruan tinggi dengan kriteria:

- a. Perguruan tinggi swasta terkenal.
- b. Mahasiswa sebagai responden mudah ditemui.

Menurut pendapat dari Roscoe dalam Sugiyono (2004) memberi syarat yaitu; ukuran sampel dalam penelitian bisnis antara 30-500 responden.

C. Analisis Data

Alat Analisis Data Untuk kepentingan analisis data serta menjawab Hipotesis yang telah dirumuskan Teknik Analisis sebagai berikut:

a. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah analisis yang menguraikan dengan jelas tentang data yang diperoleh dari penelitian dengan jalan memberikan pengertian keterangan dan tafsiran terhadap data.

b. Analisis Kuantitatif.

Ini berupa angka-angka yang dianalisis dan akan menghasilkan analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis atau Metode Statistik.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, yaitu variabel *brand position* (X) terhadap keputusan konsumen memilih perguruan tinggi swasta (Y) dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana. (Moehar Daniel, 2003)

$$Y = a + b x$$

Y = Keputusan konsumen memilih perguruan tinggi swasta

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = *Brand position*

1. Uji Determinasi (R₂)

Menurut Sudarmanto, (2005) apabila ingin melihat pengaruh penampilan

suatu peubah dalam suatu persamaan regresi, maka lebih baik dilihat pengaruhnya terhadap *Adjusted R Square* daripada hanya terhadap *R Square*-nya saja. Sudarmanto (2005) menyatakan bahwa *Adjusted R Square* menunjukkan pada besarnya *R Square* yang telah disesuaikan, yaitu R₂ yang telah dibebaskan dari pengaruh derajat bebas, sehingga benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya

PEMBAHASAN

a. Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan berdasarkan pandangan dan pemikiran teoritis yang disajikan dalam bentuk keterangan dan penjelasan mengenai *brand position* tentang faktor reputasi, kualitas dosen dan sumberdaya, kehidupan kampus, dan pelayanannya berpengaruh Keputusan konsumen memilih perguruan tinggi swasta di Sulawesi Tengah.

b. Analisis Kuantitatif (Analisis Regresi Sederhana)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand position* terhadap Keputusan konsumen memilih perguruan tinggi swasta dilakukan dengan Analisis Regresi Sederhana dengan rumusan sebagai berikut:

$$Y = a + b x$$

Y = Keputusan konsumen memilih perguruan tinggi swasta

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = *Brand position*

Tabel. 1
Hasil Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
1 (Constant)	.481	.395		2,746	.002
X	2.735	.106	.914	11,073	.000

a. Dependent Variable: *Brand position*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Konstanta (a) dan nilai Koefisien regresi (b) yang selanjutnya dapat dibentuk persamaan Regresi Berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,481 + 2,735 X$$

- a. Nilai Konstanta sebesar 0,481 artinya dengan Asumsi Variabel yang lain tetap, besarnya Keputusan konsumen memilih perguruan tinggi swasta apabila tidak ada pengetahuan *brand position* adalah sebesar 0,481.
- b. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Brand position* sebesar 2.735 menyatakan

setiap kenaikan variabel *brand position* (X) akan Keputusan konsumen memilih perguruan tinggi swasta sebesar 2.735 orang.

2. Uji F (secara serentak)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas atau independen yaitu *Brand position* (X) terhadap Keputusan konsumen memilih perguruan tinggi swasta (Y) secara bersama-sama.

Tabel 2
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.705	3	21.705	17.604	.000 ^a
	Residual	9.836	196	.549		
	Total	31.541	199			

a. Predictors: (Constant), *Brand position*

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen memilih perguruan tinggi swasta
Sumber : data primer yang diolah, 2012

Hasil dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung yang digunakan adalah 17,604 dan F tabel 2,65 ($17,604 > 2,65$) dengan tingkat signifikansi 0,000 oleh karena itu nilai Probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka Regresi bisa dipakai untuk memprediksi *Brand position* atau bisa dikatakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan

konsumen memilih perguruan tinggi swasta.

Model Summary (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mencari hubungan variabel tidak bebas (minat menabung) yang dijelaskan oleh semua variabel bebas yaitu *Brand position* (X).

Tabel 3
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.694	.625	.24151

a. Predictors: (Constant), *Brand position*

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen memilih perguruan tinggi swasta
Sumber : data primer yang diolah, 2012

Dari hasil perhitungan dengan bantuan SPSS menunjukkan Koefisien Determinasi sederhana yang telah disesuaikan (R^2)/*R Square* yaitu sebesar 0,694 menunjukkan bahwa 69,40% hal ini berarti Variabel *Brand position* (X) dapat men-

jelaskan Variabel Keputusan konsumen memilih perguruan tinggi swasta (Y). Sisanya 30,60% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Brand position atau bisa dikatakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan konsumen memilih perguruan tinggi swasta.

Saran

Sebaiknya pengelola perguruan tinggi swasta yang dijadikan obyek penelitian mempertahankan brand position yang dimiliki perguruan tinggi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pendidikan Nasional. 2003. *Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia.
- Duncan, T. 2005. *Principles of Advertising & Imc*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York
- Fuad Ihsan 2003. *Dasar-dasar Kependidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Irawan,H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Jasfar, F.2005. *Manajemen Jasa*. Ghalia Indonesia , Bogor.
- Kasmir. 2000. *Manajemen Perbankan*. Rajawali Press, Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
- Lupioyadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Moehar Daniel.2003. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, Cet 2 Jakarta: Bumi Aksara
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Edisi Revisi. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Rangkuti,F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo. 2006. *Service marketing*. Mc. Graw Hill, New York.

*) **Penulis adalah Dosen Untika Luwuk**