



The Influence of Brand Image, UKT and Location on the 2020 Student's Decision to Choose Trunojoyo Madura University

Najib Mutamam¹, Hadi Purnomo^{2*}

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:
Diterima: 24 Februari 2021
Diperbaiki: -
Disetujui: 28 Februari 2021

Keywords:

Brand image, UKT, location, decision to choose

The purpose of this study was to see whether the brand image, UKT and location had an effect both partially and simultaneously on the decision of students of class 2020 who chose Trunojoyo Madura University. This research uses quantitative methods. The population of this study were students of the 2020 class of Trunojoyo Madura University. The sampling technique used was proportional stratified random sampling. The analysis method used is multiple linear regression.

The results of investigating research show that brand image partially influences the decisions of students of class 2020 who choose Trunojoyo Madura University. UKT does not have a partial effect on the decision of the 2020 class students to choose Trunojoyo Madura University. Location partially influences the decision of students of class 2020 to choose Trunojoyo Madura University. Brand image, UKT and location simultaneously influence the decision of students of class 2020 to choose Trunojoyo Madura University.

✉ Penulis Korespondensi*
Hadi Purnomo

Email:
oyehadi@gmail.com

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN:

DOI :

Citation : Mutamam, Najib dan Hadi Purnomo (2021), Pengaruh Brand Image, UKT dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Angkatan 2020 Memilih Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1 (1), hlm. 106-110

PENDAHULUAN

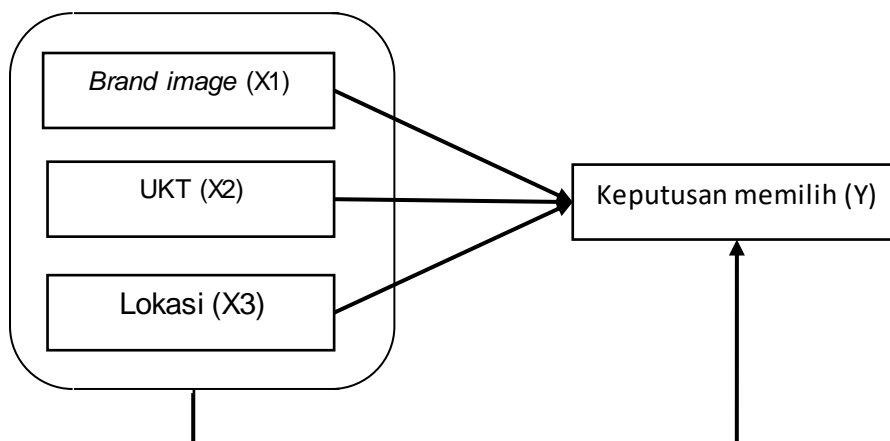
Keputusan pembelian pada perusahaan baik produk maupun jasa tentunya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dimana faktor-faktor tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli barang ataupun jasa. Beberapa faktor yang sering diperhatikan oleh konsumen dalam mengevaluasi suatu perusahaan penyedia jasa sebelum melakukan keputusan pembelian, seperti *brand image*, harga, dan lokasi.

Brand image sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, menjadikan para pelaku bisnis memberikan perhatian khusus terhadap hal tersebut. Karena *brand image* digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan membedakannya dari produk pesaing. Keberadaan *brand image* dalam sebuah bisnis sangatlah penting dikarenakan fungsi yang dimiliki diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan maupun konsumen sendiri. sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sindy Yulia Ekasari dan Nanis Hairunisy (2019: 156), menyimpulkan bahwa Variabel *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung.

Selain *brand image* ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yaitu harga. sebagian konsumen menganggap harga tidak menjadi masalah karena nominal harga berbanding lurus dengan kualitas barang atau jasa yang akan dibeli. Sebagian konsumen lain akan lebih memilih harga yang sedikit lebih murah meskipun kualitas barang tidak sebagus harga yang lebih mahal. Hal ini bisa terjadi karena faktor pendapatan konsumen itu sendiri. Dengan demikian harga yang dianggap sesuai dengan manfaat maupun nilai dari produk akan menjadikan konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Rani, Angrian dan Sesiyana (2017: 113) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Ciujung River Park Residence.

Selain variabel *brand image* dan harga, variabel lokasi merupakan faktor yang juga di pertimbangkan dalam keputusan pembelian. Pemilihan lokasi sangat penting guna menunjang kesuksesan usaha, pemilihan lokasi dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa indikator berkaitan dengan kemudahan akses, tempat parkir yang luas dan aman, serta lingkungan yang mendukung (Tjiptono, 2002:41-42). Oleh karena itu beberapa perusahaan akan mempertimbangkan matang-matang terkait lokasi usaha, dengan memperdulikan lokasi yang menarik, strategis, kemudahan akses dan juga lingkungan. Dengan penempatan lokasi perusahaan yang tepat maka akan membuat perusahaan tersebut semakin berpeluang besar dalam kesuksesan usaha.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam melanjutkan studi ke perguruan tinggi, terpilih 3 faktor yang mewakili untuk diteliti berkenaan dengan keputusan melanjutkan studi ke perguruan tinggi, yaitu faktor *Brand image*, UKT dan lokasi. *Brand image* dipilih karena berkaitan dengan citra, nama, dan kualitas Perguruan Tinggi tersebut. Faktor UKT dipilih karena berkaitan dengan biaya perkuliahan yang akan ditanggung mahasiswa selama "kuliah, kemudian faktor lokasi dipilih karena berkaitan dengan kemudahan akses, keamanan dan jarak ke atau dari Perguruan Tinggi tersebut. Diterapkannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) ditengah kondisi pandemi COVID-19 menjadikan calon mahasiswa tidak dapat mengetahui secara langsung seperti apa Universitas Trunojoyo Madura, yang tentunya hal ini menjadikan penelitian semakin menarik untuk dilakukan. Berdasarkan penjelasan dan uraian tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan kerangka pemikiran diatas maka dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo madura.
- H2 : UKT secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura.
- H3 : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura.
- H4 : *Brand image*, UKT dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Pada Pendekatan kuantitatif menitik beratkan pada pengujian hipotesis, dengan menggunakan alat bantu statistik untuk melakukan pengujian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Trunojoyo Madura. Total mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Trunojoyo Madura berjumlah 4220 orang dengan rincian 1655 laki-laki dan 2565 perempuan. jumlah sampel yang di ambil untuk penelitian sebesar 366 orang/mahasiswa.

HASIL

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.015	1.178		.862	.389
X1	.732	.070	.542	10.378	.000
X2	.043	.051	.037	.857	.392
IX3	.214	.071	.157	2.996	.003

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibentuk suatu persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,015 + 0,732X_1 + 0,043X_2 + 0,214X_3$$

Keterangan :

X1 : *Brand image*

X2 : UKT

X3 : Lokasi

Y : Keputusan Memilih

Uji T (Parsial)

Tabel Uji T (Parsial)

Variabel	T hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	10,378	1,966	0,000	Signifikan
UKT (X2)	0,857	1,966	0,392	Tidak Signifikan
Lokasi (X3)	2,996	1,966	0,003	Signifikan

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 21 (2020)

Uji F (Simultan)

Tabel Uji F (simultan)

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS 21 (2020)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1662,482	3	554,161	99,365	0,000
Residual	2018,884	362	5,557		
Total	3681,366	365			

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 21 adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	0,452	0,447	2,362

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 21 (2020)

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand image* (X1) Terhadap Keputusan Mahasiswa Angkatan 2020 Memilih UTM (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada uji t (parsial) untuk variabel *Brand image* (X1), bahwa variabel *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa UTM angkatan 2020 memilih UTM. Pengaruh tersebut disebabkan karena indikator yang menyatakan bahwa *Brand image* sangat kuat sehingga mahasiswa UTM angkatan 2020 yakin memutuskan memilih UTM berdasarkan pengaruh *Brand image*. Uji T diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Brand image* (X1) dengan t hitung sebesar 10,378 > t tabel 1,966 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand image* menjadi hal yang mempengaruhi keputusan mahasiswa UTM angkatan 2020 dalam memutuskan memilih UTM. Sehingga semakin tinggi *Brand image* maka semakin tinggi keputusan mahasiswa memilih UTM.

2 Pengaruh UKT (X2) Terhadap Keputusan Mahasiswa Angkatan 2020 Memilih UTM (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada uji T (parsial) untuk variabel UKT (X2), ditemukan bahwa variabel UKT tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa UTM angkatan 2020 memilih UTM. Tidak adanya pengaruh tersebut disebabkan karena indikator yang menyatakan bahwa UKT tidak signifikan sehingga tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa UTM angkatan 2020 memilih UTM. Uji T diperoleh nilai t hitung untuk variabel UKT (X2) dengan t hitung sebesar 0,857 < t tabel 1,966 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,392 > 0,05$ Hasil ini menunjukkan bahwa UKT menjadi hal yang tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa UTM angkatan 2020 dalam memutuskan memilih UTM.

3 Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Mahasiswa Angkatan 2020 Memilih UTM (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada uji t (parsial) untuk variabel Lokasi (X3), ditemukan bahwa variabel Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa UTM angkatan 2020 memilih UTM. Pengaruh tersebut disebabkan karena indikator yang menyatakan bahwa Lokasi Tingkat signifikansi sangat kuat sehingga mahasiswa UTM angkatan 2020 yakin memutuskan memilih UTM berdasarkan Lokasi. Uji T diperoleh nilai t hitung untuk variabel Lokasi (X3) dengan t hitung sebesar 2,996 > t tabel 1,966 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$ Hasil ini menunjukkan bahwa Lokasi menjadi hal yang mempengaruhi keputusan mahasiswa UTM angkatan 2020 dalam memutuskan memilih UTM. Sehingga semakin tinggi tingkat lokasi maka semakin tinggi juga tingkat keputusan memilih UTM.

4 Pengaruh *Brand image* (X1), UKT (X2) dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Angkatan 2020 Memilih UTM (Y)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada analisa regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai dari F hitung sebesar 99,365 > Ftabel 2,396 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Brand image* (X1), UKT (X2) dan Lokasi (X3) secara simultan mempengaruhi variabel terikatnya (Y) yaitu keputusan mahasiswa Angkatan 2020 memilih UTM.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa Angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura,
2. UKT Tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa Angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura
3. Lokasi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa Angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura
4. *Brand image*, UKT dan Lokasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura

DAFTAR PUSTAKA

- Ekasari, Sindy Yulia dan Hairunisya Nanis, 2019. Biaya Pendidikan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Stkip Pgrl Tulungagung. Vol.7, No. 2.
- Fitria, Ana dan Iriani, Sri Setyo, 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Klinik Kecantikan Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia vol. 4, no. 2, pp. 227–237.
- Ghozali, Imam, 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methode). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryani dan Hendrayadi, 2015. Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Swastha, 2002. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta : Raya Grafindo.
- Swastha, dan Handoko, 2000. Manajemen Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy, 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tupa, Dewi Tabita, Bunga, markus dan Makatita, Reyner F. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang Nusa Tenggara Timur. Journal Of Management (SME's) Vol. 9, No.2, P235-250.
- Wulandari, Sri Eka, Fauzi, Amrin dan Lubis, Arlina Nurbaity, 2019. Pengaruh Brand Image, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Lp3i Medan Kampus Medan Baru. Vol 3: 389-397.