



Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi

Sepri Neswardi¹, Ika Yuanita², Jumyetty³
^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Padang
sepri_neswardi@yahoo.com¹, ollachan@yahoo.co.id², yet_djamal@yahoo.com³

Abstract

Brand Image is a determining factor in decision making. This study aims to determine whether brand image (brand image), location affect the decision of prospective students to continue their studies in college. The place of research is Padang State Polytechnic with 244 students who are the class of 2022 in the Department of Commerce Administration. The research method uses quantitative methods with data collection using questionnaires, primary data obtained using quantitative analysis with data processing tools using SPSS. Data analysis was performed with multiple linear regression (independent variables brand image and location, while dependent variable is decision making). The percentage contribution of the influence of brand image and location variables on purchasing decisions is 46%, while the rest (100% - 46% = 54%) is influenced by other variables that are not taken into account in this study. The limitation of this research is that the number of samples is still small, namely 244 people and further research can be carried out with a large sample with the addition of other variables as factors that influence DNA, which can also be done with a mix method.

Keyword : *Brand image, location, decision making*

Abstrak

Citra Merek merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* (citra merek), lokasi berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi. Tempat penelitian ini Politeknik Negeri Padang dengan jumlah mahasiswa 244 orang yang merupakan angkatan 2022 pada Jurusan Administrasi Niaga. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, data primer yang diperoleh menggunakan analisis kuantitatif dengan alat pengolahan data menggunakan SPSS. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda (variabel independen *brand image* dan lokasi sedangkan variabel dependen adalah pengambilan keputusan. Persentase sumbangan pengaruh variabel *brand image* dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 46%, sedangkan sisanya (100% - 46% = 54%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah sampel yang masih sedikit yaitu 244 orang dan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan sampel besar dengan penambahan variabel lainnya sebagai faktor yang mempengaruhi dna juga dapat dilakukan dengan *mix method*.

Kata kunci : *Citra merek, lokasi, pengambilan keputusan*

Informasi Artikel

Diterima Redaksi: 20 September 2022 | Selesai Revisi: 15 Oktober 2022 | Diterbitkan Online: 31 Oktober 2022

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan merek korporat di Indonesia dan partisipasi di pasar internasional, merek telah beralih dari kalangan bisnis ke dunia pendidikan, dan era operasi merek pada pendidikan telah ada saat ini. Universitas atau perguruan tinggi secara bertahap menjadi operasi bisnis dengan mahasiswa mereka sebagai pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu mahasiswa menjadi penting dalam dunia akademis. Perguruan tinggi harus memperhatikan kepuasan mahasiswa (Elliott & Shin, 2002). Merek adalah kualitas yang dibangun oleh upaya jangka panjang dan ilmiah dalam mengeksplorasi, dan telah menjadi kunci untuk memperoleh loyalitas pelanggan serta kelangsungan hidup jangka panjang dan pengembangan untuk perusahaan tak terkecuali lembaga pendidikan.

Citra merek perusahaan adalah indikator dari peningkatan potensi niat pelanggan untuk mendekati organisasi (Mazzarol, 1998). Merek adalah hubungan penting antara perusahaan dan konsumen dan secara signifikan mempengaruhi pembelian pelanggan, pengambilan keputusan dan penilaian. Di pasar perekrutan perguruan tinggi yang kompetitif saat ini, untuk kampus, merek adalah simbol-simbol eksternal. Di universitas pendidikan, dalam rangka meningkatkan daya saing dan dengan keterbatasan sumber daya pendidikan, lembaga sekarang didasarkan pada konsep operasi bisnis, dan mereka menggunakan nilai pemasaran dan kinerja untuk membangun citra merek dan menarik lebih banyak mahasiswa terkemuka.

Perusahaan yang sukses membangun merek dapat menghasilkan output bagi perusahaan. Merek pada kampus berkualitas tinggi akan meningkatkan materi dan sumber daya manusia sekolah. Untuk universitas atau perguruan tinggi citra merek sangat penting. Citra merek Perguruan Tinggi negeri lebih unggul dari universitas swasta; namun, di Indonesia, terdapat lebih banyak universitas swasta daripada universitas negeri. Siswa cenderung belajar di universitas negeri dengan citra merek yang lebih baik. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pendidikan tinggi institut di Indonesia telah meningkat; Namun, jumlah mahasiswa baru telah berkurang. Juga, penurunan terbesar pendaftaran terjadi selama tahun pertama yang dipengaruhi oleh faktor lainnya, sebagian besar universitas merasa penting untuk memfokuskan upaya retensi pada yang pertama tahun mahasiswa agar dapat mengendalikan kestabilan (Tompson & Brownlee, 2013).

Mahasiswa di universitas menjadi lebih berorientasi pada konsumen. Perguruan tinggi swasta dengan citra merek yang lebih rendah sulit menghadapi tantangan persaingan pasar. Mahasiswa adalah fokus terpenting di kampus, dan bagaimana memperkuat niat mahasiswa untuk belajar merupakan isu penting bagi lembaga pendidikan tinggi. Ketika kondisi operasional kampus bermasalah, orang-orang akan tidak membedakan sekolah melalui karakteristik eksternal mereka tetapi lebih fokus pada kondisi yang ada. Citra merek yang unik adalah yang dibutuhkan sekolah. Untuk memahami pentingnya citra merek, penelitian ini mencoba menggambarkan semua indikator yang mempengaruhi pilihan mahasiswa di perguruan tinggi dan kasusnya dilakukan di Perguruan Tinggi Negeri yaitu Politeknik Negeri Padang.

(Keller, 2013), menyatakan bahwa menciptakan kesadaran merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang (untuk pengenalan merek) dan menjalin asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai atau isyarat pembelian atau konsumsi lain yang relevan (untuk ingatan merek) merupakan langkah pertama yang penting dalam membangun ekuitas merek. Setelah tingkat kesadaran merek yang memadai dibuat, pemasar dapat lebih menekankan pada pembuatan citra merek. Bhasin (2013)

menyatakan bahwa citra merek merupakan faktor penentu yang secara langsung mempengaruhi penjualan produk. Selain itu, ia menyebutkan bahwa citra merek merupakan akumulasi dari keyakinan dan pandangan tentang merek tertentu. Nilai dan karakter merek yang digambarkan oleh citra mereka dan ini adalah komponen utama dalam skema sesuatu. Salah satu yang esensial adalah citra merek yang merupakan cermin yang mencerminkan nilai-nilai utama organisasi. Beberapa organisasi yang memiliki berbagai produk berkualitas baik tetapi memiliki evaluasi citra merek yang buruk dapat menyebabkan penurunan penjualan dan laba juga.

Oleh karena itu, citra merek merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan dan strategi jangka panjang perusahaan. Citra merek telah dipelajari sejak lama dan terbukti bahwa ini merupakan konsep penting dalam pemasaran. Citra merek dianggap berkaitan dengan konsistensi model memori jaringan asosiatif yang menyebutkan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek mencerminkan memori konsumen oleh asosiasi merek. Dengan kata lain, informasi asosiasi merek terkait dengan memori merek konsumen dan ini memiliki arti bagi konsumen. Asosiasi dapat berasal dari karakteristik produk atau aspek terkait produk. (Keller, 2013).

Brand Image (Citra Merek)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Ganesh, *et al.*, 2000). Definisi merek lebih dari sekedar nama, istilah, simbol, dan sebagainya (Solomon, *et al.*, 2006). Merek adalah segala sesuatu yang dimiliki perusahaan dan menawarkan untuk membandingkan dengan merek lain dalam kategori produk. Sebuah merek dapat membedakan barang atau jasa perusahaan dari orang lain atau dari pesaing. Merek dapat memastikan bahwa pembeli akan mendapatkan kualitas barang atau jasa yang sama jika mereka membeli lagi (Agility, 2020). Karena pengalaman masa lalu dalam produk dan rencana pemasarannya, konsumen memahami merek mana yang memenuhi kebutuhan dan mana yang tidak. Oleh karena itu, merek menyediakan cara penyederhanaan untuk keputusan produk mereka (Agility, 2020). Sebagai imbalannya loyalitas pelanggan, perusahaan berjanji untuk memberikan hal positif yang dapat diandalkan dan dapat diprediksi pengalaman dan manfaat yang diharapkan melalui produk dan layanannya (Hutter, 2013).

Citra Merek didefinisikan sebagai keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu merek (Hutter, 2013). Selain itu, citra merek adalah konsep konsumen; Artinya, sebagian besar fenomena dan persepsi subjektif diciptakan oleh interpretasi konsumen, baik yang beralasan maupun emosional (Kotler, 2011). Citra merek adalah keseluruhan kognisi merek, itu dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman tertentu mengenai masa lalu merek. Citra merek adalah kumpulan merek asosiasi yang terbentuk dan mengakar kuat di benak konsumen (Hutter, 2013). Konsumen terbiasa menggunakan nama merek tertentu. memiliki citra merek yang konsisten. Ada 3 gambaran tambahan yang dapat digunakan untuk menggambarkan citra merek yaitu citra penyedia produk/jasa atau perusahaan; gambar pengguna; dan citra produk/jasa itu sendiri. Citra perusahaan adalah satu set asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk atau jasa termasuk popularitas dan kredibilitas. Gambar pengguna adalah seperangkat asosiasi yang persepsi konsumen kepada pengguna yang memiliki pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa meliputi: kepribadian dan gaya hidup.

Citra produk adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa mengenai manfaat fungsional produk tersebut. Namun pendapat lain menurut (Schiffman, 2004), citra merek yang positif dapat diciptakan melalui : (1) Kekuatan Asosiasi Merek yang menjelaskan lebih dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan, (2) *Favorability of Brand Associations* yang menjelaskan asosiasi merek dapat menjadi faktor atau situasi tergantung pada konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam pembelian atau keputusan konsumsi, dan (3) Keunikan Asosiasi Merek yang menjelaskan pemasar dapat membuat perbedaan unik yang eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing. Sebuah keunikan dapat didasarkan pada atribut atau manfaat yang terkait dengan produk. Ketika produk memiliki keunikan tertentu, itu akan menciptakan asosiasi yang kuat di benak konsumen.

Lokasi

Secara umum, lokasi yang baik bisa memudahkan penyedia jasa akan berhasil dalam menjalankan usahanya. Menurut (Dumitriu, 2019), lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Sedangkan menurut (Zeithaml, 1998), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud lokasi adalah suatu keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan untuk menentukan tempat usaha, aktivitas usaha atau kegiatan operasional. Pentingnya lokasi bagi instansi pendidikan tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat.

Menurut (Khasawneh & Hasouneh, 2010), indikator-indikator dalam penentuan lokasi adalah sebagai berikut :

- 1) Akses lokasi Keberadaan atau letak perguruan tinggi terhadap objek penting seperti pusat perbelanjaan, toko buku, dan fasilitas penunjang lainnya cukup dekat, sehingga akan memudahkan mahasiswa dalam mengakses kebutuhannya.
- 2) Tempat parkir yang luas dan aman Kemudahan dalam menempatkan atau memarkir kendaraan tanpa harus ada rasa takut dan was-was akan mendapat gangguan atau kejahatan dari orang lain.
- 3) Lingkungan yang mendukung Kenyamanan di tempat sekitar untuk dijadikan wadah sosialisasi dan dapat menjadi komunitas pergaulan yang kondusif. Kemudahan akses menuju perusahaan atau perguruan tinggi, letak yang tidak begitu jauh dan kemudahan akses menuju objek penting dapat meningkatkan minat konsumen untuk mendatangi perusahaan atau perguruan tinggi tersebut untuk melakukan pembelian, karena dengan kemudahan tersebut konsumen tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau harus khawatir dengan lingkungan dari perguruan tinggi tersebut.

Pengambilan Keputusan

Model pengambilan keputusan konsumen dalam literatur memiliki tiga tahap yang sama: Pra-pembelian, pembelian dan tahap pasca pembelian. Namun, yang paling banyak dikutip dari model ini adalah model proses pengambilan keputusan konsumen yang

dikembangkan oleh Engel, *et al.* (1968) dalam Dumitriu (2019). Dalam model ini, mereka merekomendasikan bahwa konsumen harus melalui lima tahap utama pengambilan keputusan sebelum membuat keputusan final keputusan saat membeli suatu barang. Ini adalah pengakuan kebutuhan, mencari informasi baik internal maupun eksternal, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Politeknik Negeri Padang (PNP) adalah sebuah Perguruan Tinggi Negeri yang selama ini juga berkontribusi dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Dalam memposisikan dirinya sebagai Perguruan Tinggi Negeri maka PNP selama ini selalu menjaga kualitas agar peminat atau keinginan masyarakat untuk kuliah di PNP meningkat. Banyak hal yang sudah dilakukan agar PNP mampu dikenal oleh masyarakat luas, mulai dari kerjasama dengan masyarakat atau industri, dengan instansi pemerintah dan bahkan setiap tahun juga mampu melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka untuk membangun merek agar nama PNP masuk dalam ingatan masyarakat. Dalam upaya agar mampu memperkenalkan *brand image* yang baik kepada masyarakat atau kalangan luas maka PNP mesti menjaga citra positif untuk dapat meningkatkan nama PNP di seluruh masyarakat.

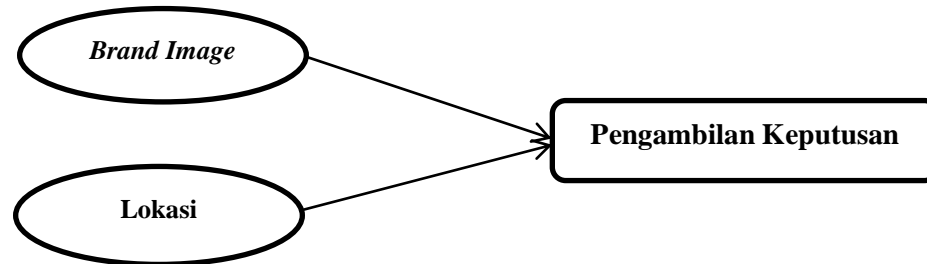
Kondisi PNP saat ini di Sumatera Barat merupakan perguruan tinggi vokasi yang sangat terkenal dan ini dibuktikan meningkatnya setiap tahun peminat pelamar ke PNP. Peningkatan ini selalu signifikan dan jumlah ini mampu mengenalkan PNP tidak hanya masyarakat Sumatera Barat dan bahkan sampai ke seluruh Indonesia. Jumlah peminat PNP tahun 2022 ini yaitu sampai 32.701 pelamar dengan jumlah yang akan di terima yaitu 2.432 orang (Sistem Informasi PBP, 2022). Jika kita melihat pada citra PNP sudah dapat di lihat dari jumlah peminat, selain itu lokasi PNP juga menjadi pertimbangan bagi pelamar untuk kuliah di PNP. PNP selama ini juga dikenal dengan Universitas Andalas (Perguruan Tinggi Negeri) yang selama ini adalah induk dari politeknik tetapi dalam perkembangannya karena adanya pemisahan antara Politeknik dengan universitas maka PNP berdiri sendiri dari Universitas Andalas tetapi mengenai lokasi masih terletak di dalam kawasan Universitas Andalas sehingga kondisi ini masih berlangsung sampai sekarang yang dapat meningkatkan citra merek. Penelitian ini mencoba memberikan masukan bagi PNP dengan tujuan apakah *brand image* dan lokasi PNP ini mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk kuliah di PNP. Dalam penelitian ini kita masih berasumsi bahwa PNP sebagai perguruan tinggi negeri sudah dalam masa stabil dan sudah mempunyai sebuah citra di masyarakat luas. Ini berarti bahwa hubungan antara perusahaan dan saluran penjualan ditingkatkan, sehingga rendah ancaman dari saingan. Citra merek adalah sumber keuntungan. Dengan demikian, perhatian tentang loyalitas merek merupakan metode yang efektif untuk mengelola citra merek. Mahasiswa adalah pelanggan universitas atau di Perguruan tinggi, dan dengan kualitas tinggi pelanggan, perusahaan (universitas) dapat mengembangkan keuntungan maksimal.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel (Aladwani & Palvia, 2002). Metode pengumpulan datanya termasuk dalam penelitian survei, yaitu yaitu peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data

yang pokok. Jumlah populasi sebanyak 244 orang mahasiswa Politeknik Negeri Padang Jurusan Administrasi Niaga angkatan 2022 dan semua diminta keterangan agar mendapatkan informasi yang lebih baik. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang Angkatan 2022 sebanyak 244 responden. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel Dalam Model

Identifikasi variabel

Identifikasi variabel adalah tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian besar variabel. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel Bebas (X)
 - a) *Brand Image* (X_1), dengan indikator meliputi : kualitas baik; dapat dipercaya; manfaat dan kegunaan; pelayanan; resiko; biaya terjangkau; dan popularitas tinggi.
 - b) Lokasi (X_2), adapun indikatornya meliputi : akses lokasi; tempat parkir luas dan aman; dan lingkungan yang mendukung.
- 2) Variabel Terikat (Y)

Merupakan variabel yang nilainya ditentukan atau tergantung dari besar kecilnya nilai variabel bebas (X). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi (Y).

Skala pengukuran dan Analisis Data

Fungsi pengukuran adalah untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang ditentukan. Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan yaitu sangat setuju dengan nilai 5, setuju dengan nilai 4, netral dengan nilai 3, tidak setuju dengan nilai 2 dan sangat tidak setuju dengan nilai 1, dengan variabel yang akan diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen pernyataan atau pertanyaan dengan menggunakan skala Likert (Tjiptono.,2011). Analisis data dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 28.01 untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* melalui *link* yang dibagikan kepada *group WhatsApp*. Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa Politeknik Negeri Padang program Studi Administrasi Bisnis angkatan

2022. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai pada tanggal 30 s/d 31 Agustus 2022. Kuesioner yang disebarakan berisikan pernyataan mengenai penelitian yaitu pengaruh *brand image* dan lokasi terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi (mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Padang) yang berjumlah 13 item pernyataan. Serta pertanyaan mengenai nama dan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berikut uraian tentang 244 responden yang sudah didapat.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	78 orang	32%
2	Perempuan	166 orang	68%
Jumlah		244 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Pada Tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa calon mahasiswa yang memilih perguruan tinggi Politeknik Negeri Padang terbanyak adalah perempuan sebanyak 166 responden dari 244 responden dengan persentase 68%. Perbandingan tingkat persentase laki-laki dan perempuan yang memilih perguruan tinggi Politeknik Negeri Padang yaitu 32% dan 68%.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 tahun	6 orang	2%
2	18 tahun	121 orang	50%
3	19 tahun	85 orang	35%
4	20 tahun	25 orang	10%
5	21 tahun	7 orang	3%
Jumlah		244 orang	100%

Sumber: data diolah, 2022.

Pada Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa calon mahasiswa yang memilih perguruan tinggi Politeknik Negeri Padang terbanyak adalah responden dengan usia 18 tahun sebanyak 121 rsponden dari 244 responden dengan persentase 50%.

Uji Validitas Intrumen

Untuk nilai r-tabel dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) pada penelitian ini adalah 0,1256 yang di dapat dari rumus mencari r-tabel menggunakan rumus derajat kebebasan (*degree of freedom*) menurut jumlah responden yaitu $df = N - 2$ (N adalah jumlah sampel). Maka r-tabel yang didapat adalah $df = 244 - 2 = 242$, sehingga r-tabelnya adalah 0,1256 dapat dilihat pada r-tabel di bagian lampiran. Hasil uji validitas menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 28 dapat diperoleh nilai validitas masing-masing pernyataan seperti pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Image (X_1)	X1.1	0,589	0,1256	valid
	X1.2	0,687	0,1256	valid
	X1.3	0,602	0,1256	valid
	X1.4	0,652	0,1256	valid
Lokasi (X_2)	X2.1	0,799	0,1256	valid
	X2.2	0,626	0,1256	valid
	X2.3	0,752	0,1256	valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,783	0,1256	valid
	Y2	0,792	0,1256	valid
	Y3	0,810	0,1256	valid
	Y4	0,741	0,1256	valid
	Y5	0,753	0,1256	valid
	Y6	0,648	0,1256	valid

Sumber: data diolah, 2022.

Dari Tabel 3 di atas dapat disimpulkan semua item pernyataan dapat dinyatakan valid karena mempunyai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat digunakan dan sah dalam penelitian.

Uji Reliabilitas Instrumen

Berikut nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 28 yang dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4 Nilai Cronbach's Alpha Instrumen Variabel X dan Y

Reliability Statistics X		Reliability Statistics Y	
Cronbach's Alpha	N of items	Cronbach's Alpha	N of items
0,674	7	0,846	7

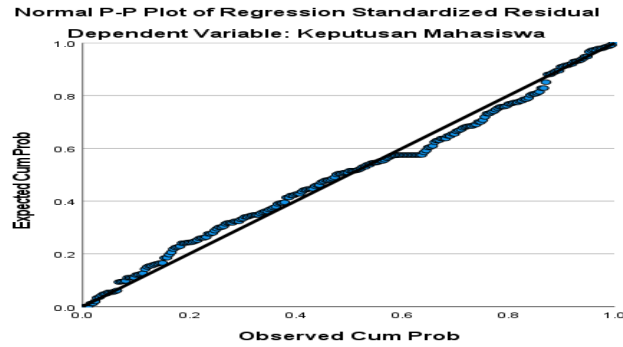
Sumber: diolah 2022.

Dari Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 13 item pernyataan pada kuesioner mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang baik dan konsisten sehingga apabila pernyataan tersebut diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya. Oleh sebab itu, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada penelitian ini untuk pengujian normalitas menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal. Berikut hasil uji normalitas dengan metode grafik, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga nilai residual tersebut telah normal.



Sumber: Hasil SPSS versi 28, 2022

Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan, yaitu dengan melihat *Tolerance* lebih dari 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi kurang dari 10. Hasil uji Multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized coefficients</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)	4,208	1,356		
Brand Image	0,755	0,099	0,737	1,385
Lokasi	0,676	0,103	0,737	1,385

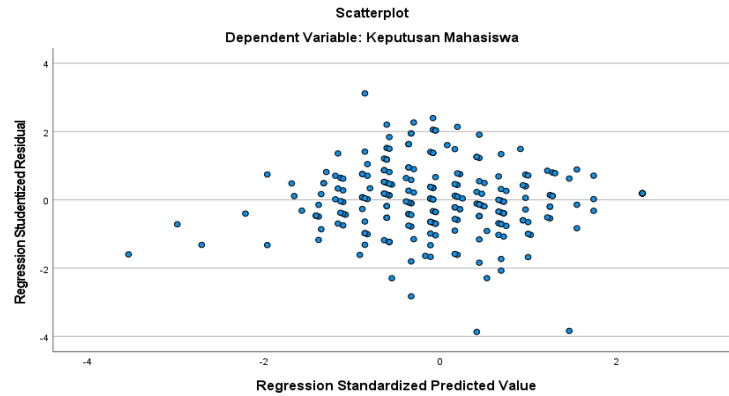
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan 2022.

Dari Tabel 5 di atas, dapat diketahui nilai *Tolerance* kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji Heteroskedastisitas yang digunakan yaitu dengan cara melihat grafik scatterplot antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID). Ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusan, yaitu : a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), terjadi heteroskedastisitas dan b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :



Sumber: Hasil SPSS versi 28, 2022

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2 di atas, dapat diketahui bahwa titik titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan di mana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson (DW-test)*. Pengambilan keputusan pada uji *Durbin-Watson* sebagai berikut : a) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi; b) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi; c) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti. Dimana DU (*Durbin Upper*) yang berarti batas atas *Durbin-Watson* dan DL (*Durbin Lower*) merupakan batas bawah *Durbin-Watson*. Hasil dari uji Autokorelasi dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0,681 ^a	0,464	0,460	2,942	1,967

a. Predictor: (Constant), Lokasi, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data 2022.

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan hasil uji autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* yaitu 1,967. Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik *Durbin-Watson*. Dengan $n = 244$, dan $k = 2$ didapat nilai $DL = 1,7917$ dan $DU = 1,8213$. Jadi, nilai $4-DU = 2,1787$ dan $4-DL = 2,2083$. Nilai DW terletak antara $DU < DW < 4-DU = 1,8213 < 1,967 < 2,1787$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 28 dapat digambarkan seperti pada Tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,208	1,356		3,104	0,002
Brand Image	0,755	0,099	0,420	7,652	0,001
Lokasi	0,676	0,103	0,362	6,588	0,001

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*
Sumber: Hasil olahan data 2022.

Adapun model regresi linear berganda adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ menjadi : $Y = 4,208 + 0,755X_1 + 0,676X_2$. Dimana : Y = Keputusan Pembelian; X_1 = Brand Image (Citra Merek); X_2 = Lokasi; a = Konstanta; b = Koefisien regresi dari setiap variabel; e = Error. Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat diinterpretasikan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh yaitu :

- 1) Nilai konstanta (a) adalah 4,208. Artinya jika *brand image* dan lokasi nilainya adalah 0 atau tidak ada maka keputusan pembelian nilainya akan sebesar 4,208.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (b_1) bernilai positif yaitu 0,755. Artinya, bahwa setiap peningkatan variabel *brand image* atau citra merek sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,755 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel lokasi (b_2) bernilai positif yaitu 0,676. Artinya, bahwa setiap peningkatan variabel lokasi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,676 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Pengujian parsial dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria : a) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ atau nilai t-hitung \geq t-tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dan b) Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ atau t-hitung \leq t-tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai t Tabel dapat menggunakan rumus : $t = (a; n-k)$. Dimana : t = nilai t-tabel; α = taraf signifikan (0,05); n = jumlah sampel; dan k = jumlah variabel yang digunakan, maka : $t = (0,05; 244-3) = (0,05; 241) = 1,969$. Berdasarkan Tabel 7 di atas, hasil perhitungan uji t dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Variabel *brand image* (X_1), nilai signifikan $0,001 \leq 0,05$ dan nilai t-hitung $7,652 \geq$ nilai t-abel 1,969. Artinya bahwa variabel *brand image* atau citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Variabel lokasi (X_2), nilai signifikan $0,001 \leq 0,05$ dan nilai t-hitung $6,588 \geq$ nilai t-tabel 1,969. Artinya bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji F pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5% (0,05) dengan kriteria : a) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ atau F-hitung \geq F-tabel maka terdapat pengaruh signifikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y dan b) Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ atau F-hitung \leq F-tabel maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Untuk menentukan nilai F-tabel dapat digunakan persamaan : F-tabel (df_1) = k-1 dan F-tabel (df_2) = n-k. Dimana : n = jumlah sampel; k = jumlah variabel yang digunakan; df = derajat bebas (*degree of freedom*), maka : F-tabel (df_1) = 3-1 = 2 dan F-tabel (df_2) = 244-3 = 241. Berdasarkan hasil dari persamaan di atas, maka diperoleh F-tabel (2; 241) = 3,034.

Tabel 8. Hasil Uji F-hitung

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	1806,085	2	903,043	104,331	0,001 ^b
	Residual	2085,980	241	8,656		
	Total	3892,066	243			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Lokasi, *Brand Image*
 Sumber: hasil alahan data 2022

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,001 \leq 0,05$ dan nilai F-hitung $104,331 \geq$ nilai F-tabel 3,034. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan lokasi secara simultan (serentak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Nilai R Square

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,681 ^a	0,464	0,460	2,942

- a. Predictors: (Constant), Lokasi, *Brand Image*.
 Sumber: hasil olahan data 2022.

Berdasarkan Tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,460 atau 46%. Artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *brand image* dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 46%, sedangkan sisanya ($100\% - 46\% = 54\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji 3 variabel yaitu dua variabel X_1 (*brand image*) dan X_2 (lokasi) serta satu variabel Y (keputusan konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y baik secara parsial maupun secara simultan. Variabel *brand image* (X_1) memiliki nilai signifikan $0,001 \leq 0,05$ dan nilai t-hitung $7,652 \geq$ nilai t-tabel 1,969. Artinya bahwa variabel *brand image* atau citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi (X_2) memiliki nilai

signifikan $0,001 \leq 0,05$ dan nilai t-hitung $6,588 \geq$ nilai t-tabel 1,969. Artinya bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bersarnya pengaruh variabel independen dengan variabel independen sebesar 54 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum kita teliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan hanya mewakili satu jurusan saja dengan sampel 244 orang mahasiswa dan kedepannya diharapkan dapat dilaksanakan dengan jumlah sampel besar sehingga akan dapat memberikan gambaran yang lebih besar dan juga dapat dilakukan dengan melakukan *mix method* agar dapat menggali apa faktor lainnya yang menyebabkan pengambilan keputusan kuliah di Politeknik Negeri Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agility PR Solutions (2020), “*Coronavirus crisis’ consumer impact - new data on purchase decisions and behaviors*”, available at : <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/coronaviruscrisis-consumer-impact-new-data-on-purchase-decisions-and-behaviors/> (accessed 10 April 2020).
- Aladwani, A., & Palvia, P. (2002). *Developing and Validating an Instrument for Measuring User Perceived Web Quality*. Information and Management, 39(6), 467-476.
- Bhasin, N.M., Noor, M.N., Mohamad, O. (2007), *Does image of country-of-origin matter to brand equity?* Journal of Product and Brand Management, 16(1), 38-48
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D.C., Niculescu, A., & Popescu, M.A.-M. (2019). *A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques*. Sustainability, 11(7), pp. 1–24.
- Elliott, K. M., & Shin, D. (2002). *Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept*. Journal of Higher Education Policy and Management, 24(2), 197-209. <http://dx.doi.org/10.1080/1360080022000013518>
- Ganesh, J., Mark, J.A., Kristy, E.R. (2000), *Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers*. Journal of Marketing, 64, 65-87.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook*. Journal of Product & Brand Management, 22(5/6), pp. 342–351.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*, English : Pearson Education Inc.
- Kotter, John P., Schlesinger, Leonard A., (2008, August), *Choosing Strategies for Change*, Harvard Business Review, 1-11.
- Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, T.C. (2003), *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Pearson Education Asia.
- Khasawneh, K., & Hasouneh, A. (2010). *The effect of familiar brand names on consumer behaviour: A Jordanian perspective*. International Research Journal of Finance and Economics, 43(1), 34–57.
- Mazzarol, T. (1998). *Critical success factors for international education marketing*. The International Journal of Educational Management, 12(4), 163-175. <http://dx.doi.org/10.1108/09513549810220623>
- Schiffman, L.G.; Kanuk, L.L., (2004)., *Consumer Behavior*. 8th ed.; Prentice Hall, Inc.: New Jersey, NJ, USA

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, K.M. (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
- Tjiptono, F. d. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction* . Yogyakarta: Andi.
- Tompson, H., & Brownlee, A. (2013). *The First Year Experience for Business Students: A Model for Design and Implementation to Improve Student Retention*. *Journal of the Academy of Business Education*, 14(2), 57-88.
- Zeithaml, V.,(1988)., *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evindence*. *J. Mark.* 52, 2–22. [CrossRef].