

## **Peran Mediasi *Brand Image* pada Pengaruh Biaya terhadap Keputusan Pembelian**

**Duma Soswati Ritonga**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan Im, Jalan Belitung No. 7, Kelurahan Merdeka, Kecamatan Sumur Bandung. Kota Bandung, Jawa Barat  
Email : Soswati.duma@gmail.com

### **ABSTRAK**

Studi ini bertujuan untuk memahami peran brand image sebagai mediator yang memperkuat dampak biaya pada keputusan pembelian. Sebanyak 252 mahasiswa dari STMIK-IM dan STIE STAN-IM, yang merupakan bagian dari populasi penelitian, dipilih secara acak sebagai responden. Data primer yang dikumpulkan melalui survei kuesioner dianalisis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yang mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan dari biaya dan motivasi terhadap keputusan pembelian. "Brand Image memediasi pengaruh biaya terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini juga menunjukkan pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh tidak langsung biaya terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dan hasilnya variabel brand image dapat memediasi biaya terhadap keputusan pembelian/memilih. Penelitian ini memberikan sumbangan teoritis dalam memperkaya literatur tentang biaya, *brand image*, dan keputusan pembelian di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri.

**Kata Kunci:** Biaya, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*This study was conducted with the intention to determine the mediating effect of brand image that serves as a bridge for the positive influence of cost on purchasing decisions. The population studied were active students of Universitas Mandiri Indonesia (STMIK-IM and STIE STAN-IM), with 252 respondents randomly selected. Primary data used was obtained through distributing questionnaires. The analysis method used is descriptive and verification. The results of hypothesis testing confirm that cost and motivation have a positive influence on purchasing decisions, and brand image mediates the effect of cost on purchasing decisions.*

*Keywords: Cost, Brand Image, Purchase Decision*

## **1. PENDAHULUAN**

Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan dan faktor pendukung yang memegang peranan penting di semua sector kehidupan. Pembangunan Pendidikan merupakan salah satu prioritas dalam agenda pembangunan nasional. Melalui Pendidikan manusia dapat mengembangkan potensi dan keahlian yang ada dalam

dirinya melalui tahapan proses pembelajaran. Undang-Undang Dasar 1945 Negara Republik Indonesia tahun 1945 pasal 31 ayat 1 menyebutkan bahwa setiap warga negara berhak mendapatkan Pendidikan. Pendidikan merupakan pilar penting untuk kemajuan suatu bangsa dan persiapan dalam menghadapi kompetisi global yang semakin meningkat.

Keputusan seorang mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi sering kali bergantung pada berbagai faktor yang relevan dengan situasi dan kondisi yang mereka alami. Ketidaksesuaian antara harapan dan realitas dapat menimbulkan keraguan, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan mereka terhadap perguruan tinggi tertentu.

Citra merek (*brand image*) dari sebuah perguruan tinggi, yang dibangun melalui kualitas layanan operasionalnya, sering menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam proses seleksi ini.

Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri (PTIM) merupakan perguruan tinggi swasta yang berada di kota Bandung, Jawa Barat. Perguruan tinggi ini terdiri dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan Im dan STMIK- Im.

### **Biaya**

Menurut (Stylianau, 2013), harga adalah faktor biaya yang harus dipertimbangkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Konsumen sering kali harus mengeluarkan biaya yang signifikan untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. (Kar, 2011) menambahkan bahwa penetapan harga yang strategis dan terjangkau adalah kunci untuk memastikan bahwa nilai produk atau jasa yang diberikan sepadan.

### ***Brand Image***

*Brand image* atau citra merek perusahaan sangat penting untuk mendapatkan pilihan konsumen, karena sebelum konsumen melakukan pembelian maupun menggunakan jasa perusahaan, konsumen akan melihat dan melakukan penilaian terlebih dahulu terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan jasa produknya yang bersifat *intangibile, inseparable, variable dan perishable*, memang tidak dapat dikemas atau dilabeli seperti produk yang nyata secara fisik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan jasa untuk mengembangkan

merek yang kuat sebagai cara untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Menurut (Basu Swasta, 2015) Brand image adalah gambaran dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi atau kenangan mereka. Ini berarti bahwa citra merek dianggap sebagai asosiasi atau pemikiran yang muncul di pikiran konsumen atau calon mahasiswa ketika mereka mempertimbangkan merek tertentu. memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dari produk atau layanan lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serupa. Ini menekankan pada diferensiasi yang dibawa oleh merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), merek diartikan sebagai produk atau layanan yang memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dari produk atau layanan lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serupa. Ini menekankan pada diferensiasi yang dibawa oleh merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan dari pendapat beberapa ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* ataupun citra sangat penting untuk perusahaan terutama untuk perguruan tinggi. Hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen atau calon mahasiswa sebelum membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perguruan tinggi akan melihat citra perguruan tinggi tersebut apakah mempunyai kesan positif, semakin baik citra atau image maka peluang perguruan tinggi mendapatkan kepercayaan akan semakin baik.

*Brand image* menjadi sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen, *brand image* yang baik dapat ditempuh melalui strategi bauran pemasaran dengan menghasilkan produk jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen saat memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi dan penilaian terhadap berbagai pilihan yang tersedia, yang kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut (Olson, 2013), keputusan pembelian adalah proses sintesis pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai pilihan perilaku dan memilih satu dari pilihan tersebut. Setiadi (2015) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang

melibatkan penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia.

(Keller, 2016) menyoroti bahwa proses keputusan pembelian tidak hanya terjadi pada saat transaksi, tetapi dimulai jauh sebelumnya dan berdampak jangka panjang setelah pembelian. Konsumen seringkali membuat keputusan pembelian secara pasif berdasarkan informasi yang mereka terima.

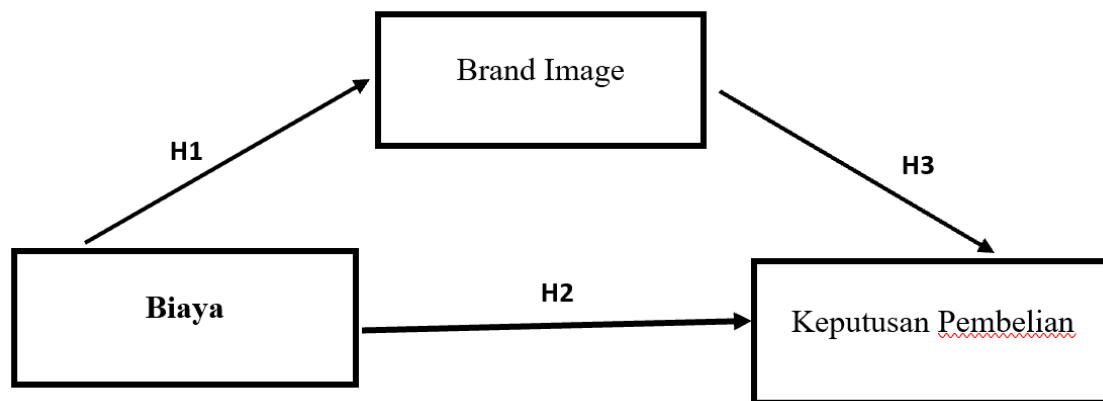
(Malau, 2017) mengemukakan bahwa konsumen sering kali memberikan peringkat terhadap merek yang berujung pada pembentukan niat untuk membeli. Biasanya, konsumen cenderung memilih merek yang mereka sukai saat membuat keputusan pembelian. Namun, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi jarak antara niat pembelian dan keputusan pembelian itu sendiri, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

Engel dalam (Sangaji, 2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa. Engel ingin menegaskan keputusan pembelian adalah aktivitas membeli produk atau jasa.

Sedangkan menurut (S, 2015) keputusan pembelian adalah Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan penilaian atas apa yang akan dibeli atau keputusan untuk tidak melakukan pembelian, yang didasarkan pada aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan sebelumnya. Ini mencakup serangkaian langkah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir pembelian atau non-pembelian.

Dari uraian teori yang ada, kita dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah proses yang mempertimbangkan apakah seseorang akan melanjutkan dengan pembelian atau tidak.

Berdasarkan uraian dan data empiris mengenai biaya. *brand image*, dan hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1:** Hipotesis Penelitian

Terdapat 3 (tiga) hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : *Brand Image* memediasi pengaruh biaya terhadap keputusan pembelian

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dengan obyek penelitian meliputi keputusan pembelian sebagai variabel dependen, biaya (variabel independen) dan *brand image* (variabel independen). Deskriptif dan verifikatif digunakan sebagai metode analisis. Melalui metode deskriptif dapat diperoleh gambaran secara aktual dan akurat mengenai masalah yang diteliti, sehingga melalui gambaran tersebut dapat ditemukan pemecahan atau solusi atas fenomena masalah yang ada. Sedangkan metode verifikatif merupakan pengujian teori melalui uji hipotesis yang ada. Populasi yang diteliti adalah Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri (STMIK-IM dan STIE STAN-IM).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah probability sampling, di mana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Total sampel yang digunakan adalah 252 mahasiswa aktif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang direspons oleh para peserta. Setelah data terkumpul, skor dari data tersebut dihitung dan dianalisis menggunakan metode deskriptif, serta diuji secara statistik untuk menarik kesimpulan yang relevan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Skor	Kriteria	Keputusan
Biaya	0,589	>0.300	Valid
<i>Brand Image</i>	0,609	>0.300	Valid
Keputusan Pembelian	0,667	>0.300	Valid

( Sumber: Data diolah)

Hasil pengujian validitas disajikan pada tabel, diketahui bahwa skor dari ketiga variabel > 0,300, menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria dan valid, sehingga pada penelitian ini semua indikator dapat digunakan sebagai alat uji.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Hasil	Kriteria	Keputusan
Biaya	0,750	>0.600	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,788	>0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,923	>0.600	Reliabel

(Sumber: Data Diolah)

Pada Tabel 2, menunjukkan bahwa semua variabel yaitu biaya, *brand image* dan keputusan pembelian telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas dengan nilai melebihi 0,600.

Ini menandakan instrumen penelitian dapat digunakan memiliki tingkat konsistensi yang dapat diandalkan dan oleh karena itu, cocok digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

**Tabel 3.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Uraian	Koefesien	S.E	t	p	Keputusan
H1	B → BI	0,103	0,042	2,469	0,0140	Signifikan
H2	BI → KP	0,036	0,778	8,555	0,0000	Signifikan

Sumber : Data diolah 2023

Penelitian ini telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan biaya (*Cost*), terhadap *Brand Image*. Hal tersebut ditunjukkan pada tabel anova yang menunjukkan nilai signifikansi 0,014 berada di bawah nilai maksimum eror yaitu 0,05.

Dimana hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Ali & Abdul Rehman Professor, 2016), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa solusi konsumen dalam hal ini bauran pemasaran 4C termasuk biaya memiliki hubungan yang positif dan kuat dengan *brand image* (citra merek).

Dengan demikian biaya kuliah perlu dioptimalkan untuk meningkatkan citra merek perguruan tinggi dengan menggabungkan kebutuhan pelanggan/mahasiswa, kenyamanan kuliah dan komunikasi dua arah antara mahasiswa dan perguruan tinggi.

Tabel 3 menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini terbukti dari nilai koefisien yang positif dan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang berada di bawah ambang batas kesalahan maksimum yaitu 0,005. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh (Hadi et al., 2015), yang juga menemukan bahwa citra merek berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Abidin et al., 2017) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

(Aisyah Solehati, 2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki kontribusi pengaruh terhadap proses keputusan pemilihan oleh calon mahasiswa. Hasil yang sama ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2019) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah.

*Brand image* atau citra merek perguruan tinggi sangat penting untuk mendapatkan pilihan mahasiswa, karena sebelum mahasiswa menentukan pilihan akan kuliah di

sebuah perguruan tinggi, mahasiswa akan melihat dan melakukan penilaian terlebih dahulu terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut. Sehingga perguruan tinggi sangat penting memiliki citra lembaga, citra produk dan citra perusahaan yang baik.

**Analisis Mediasi**

**Tabel 4.** Analisis Mediasi

<i>Relationship</i>	<i>Total effect</i>	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Confidence Interval</i>		<i>t</i>	<i>Conclusion</i>
				<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
B ⇒ BI ⇒ KP		0,124	0,082	0,062	0,439	6,465	
Signifikansi	(0,000)	(0,000)	(0,000)				

(Sumber : Data diolah)

Dari data yang disajikan di Tabel 4, terlihat bahwa variabel biaya masih menunjukkan signifikansi dengan nilai 0,045, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tetap signifikan bahkan setelah variabel mediasi (citra merek) dimasukkan ke dalam model regresi. Namun, terjadi penurunan nilai koefisien dari 0,124 menjadi 0,082 setelah memasukkan citra merek. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara biaya dan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Abidin et al., 2017) yang menyimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) dapat menjadi variabel intervening biaya yang merupakan bagian dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dan juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Ali & Abdul Rehman Professor, 2016), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) memediasi keputusan konsumen dalam hal ini bauran pemasaran 4C hubungan yang positif dan kuat dengan keputusan pembelian



#### 4. SIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa Citra Merek (Brand Image) memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian. Sebuah citra merek yang positif dapat meningkatkan nilai dari keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan studi oleh Hadi et al. (2015), yang menemukan bahwa citra merek berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Abidin et al. (2017) juga mendukung hasil ini, menunjukkan pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara biaya dan keputusan pembelian, yang sesuai dengan temuan Abidin et al. (2017).

Dari hasil penelitian ini, kita dapat menyimpulkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator dalam pengaruh biaya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon mahasiswa di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri (PTIM). Untuk meningkatkan popularitasnya, PTIM dapat menyelenggarakan berbagai aktivitas kemahasiswaan, baik yang bersifat akademik maupun non-akademik. Dengan mendukung partisipasi mahasiswa dalam kompetisi akademik dan non-akademik, meningkatkan akreditasi institusi, serta menghasilkan lulusan yang berkualitas dan kompetitif di pasar kerja, PTIM dapat memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi calon mahasiswa.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, F., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Service Marketing Mix ( Bauran Pemasara Jasa ) Terhadap citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian ( Survei kepada Pengguna Armada Bus Pariwisata PO . Anto Wijaya Tour Ponorogo ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 44(1), 47–53.
- Aisyah Solehati. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Kepada Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Politeknik LP3I Bandung). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v4i1.289>
- Ali, M., & Abdul Rehman Professor, C. (2016). IMPACT OF CONSUMER CENTRIC MARKETING MIX ELEMENTS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR; AN EMPIRICAL INVESTIGATION IN CONTEXT OF FMCG INDUSTRY OF PAKISTAN. In *Arabian Journal of Business and Management Review* (Vol. 5, Issue 5).
- Basu Swasta, H. H. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE.

- Hadi, D. L., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). PENGARUH SERVICE MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN JASA) TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol, 24(1Juli2015), 1–8.
- Kar. (2011). *4 Cs of Marketing - The Marketing Mix*. Retrieved from Business Fundas.
- Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2009). Pengertian Kemasan. In *Manajemen Pemasaran*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Olson, P. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Diah Tamari Dwiandani (ed.); Sembilan). Salemba Empat.
- S, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo. Persada.
- Sangaji. (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi.
- Stylianau. (2013). *Lauterborn's 4C's. The Marketing Mix*. Smart Farmer.
- Wulandari, S. E., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Lp3I Medan Kampus Medan Baru. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v16i2.971>