

**Pengaruh *Cost* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa
Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri
(STMIK IM dan STIE STAN IM)**

Duma Soswati Ritonga

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM,
Jalan Belitung No 7, Merdeka, Sumur Bandung. Kota Bandung, Jawa Barat
Email : soswati.duma@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) dan biaya (*cost*) terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 252 mahasiswa dari Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri (PTIM) dipilih melalui teknik sampling random untuk sampel penelitian. Data penelitian didapatkan melalui kuesioner dan kemudian diuji memakai metode deskriptif serta verifikatif. Data diolah menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Studi ini membuktikan bahwa *brand image* maupun *cost* secara terpisah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, juga secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas khazanah keilmuan mengenai hubungan antara *brand image*, *cost*, dan keputusan pembelian di lingkungan perguruan tinggi swasta.

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

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyse the effect of brand image and cost on purchasing decisions. A total of 252 students from Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri (PTIM) were selected through random sampling for the research sample. The research data was obtained through questionnaires and then tested using descriptive and verificative methods. The data was processed using SPSS software. This study proves that brand image and cost separately have a significant influence on purchasing decisions, and together they have a positive and significant influence. This research contributes to expanding the scientific knowledge regarding the relationship between brand image, cost, and purchasing decisions in private universities.

Keywords: *Cost*, *Brand Image*, *Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Seiring derasnya arus globalisasi serta meningkatnya persaingan, perguruan tinggi swasta dituntut untuk mampu mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menjangkau dan memikat calon mahasiswa. Salah satu faktor yang berperan penting adalah *brand image* atau citra institusi. Penelitian Aisyah Solehati (2018) menegaskan jika *brand image* berkontribusi dalam proses pemilihan perguruan tinggi oleh calon mahasiswa. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, membangun

reputasi, serta menjadi daya tarik utama bagi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Selain citra institusi, faktor biaya (*cost*) juga menjadi pertimbangan signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Calon mahasiswa dan orang tua biasanya membandingkan biaya pendidikan dengan kualitas layanan akademik yang ditawarkan. Hasil penelitian sebelumnya, yang dilakukan Rufial (2023), menemukan bahwa biaya kuliah berhubungan positif dan kuat dengan keputusan pembelian. Perguruan tinggi dengan biaya yang dianggap sepadan dengan manfaat dan fasilitas yang diberikan akan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih.

Keputusan pembelian dalam konteks perguruan tinggi swasta dapat diartikan sebagai keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar dan menggunakan layanan pendidikan yang ditawarkan. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap citra perguruan tinggi serta pertimbangan biaya yang harus dikeluarkan. Dengan demikian, *brand image* dan *cost* menjadi variabel penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih perguruan tinggi swasta.

Studi tentang dampak *brand image* dan *cost* terhadap keputusan pembelian di perguruan tinggi swasta relevan dilakukan untuk memahami sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi minat dan kepercayaan calon mahasiswa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi pada perguruan tinggi swasta khususnya di kota Bandung dalam merancang strategi pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, serta menetapkan kebijakan biaya yang kompetitif agar mampu bersaing dengan institusi lain.

Cost

Menurut Stylianau (2013), *cost* (biaya) menjadi salah satu aspek penting dan perlu diperhatikan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan maupun ekspektasi mereka. Konsumen cenderung mengeluarkan sumber daya uang yang cukup besar untuk memperoleh hasil produksi yang mencakup aspek material dan jasa pelayanan yang diinginkan. Sementara itu, Kar (2011) menekankan strategi pengaturan harga yang tepat dan terjangkau menjadi hal utama agar keunggulan produk maupun layanan yang diberikan sepadan dengan manfaat yang dinikmati pelanggan.

Dalam konteks pendidikan, biaya dapat dipahami sebagai keseluruhan pengeluaran finansial yang ditanggung mahasiswa selama proses studi, mulai dari awal

hingga kelulusan. Komponen biaya tersebut mencakup pembayaran per semester, dana pembangunan, biaya per SKS, serta biaya ujian.

Brand Image

Citra merek (*brand image*) memiliki peranan yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen. Sebelum melakukan pembelian atau menggunakan layanan, konsumen cenderung melakukan evaluasi lebih dulu pada barang maupun jasa yang dipasarkan perusahaan. Hal ini menjadi semakin penting bagi perusahaan jasa, karena karakteristik produk jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan (*inseparable*), bervariasi (*variable*), dan mudah hilang (*perishable*) membuatnya tidak bisa dikemas atau diberi label sebagaimana produk fisik. Oleh sebab itu, pengembangan merek yang kuat menjadi strategi utama untuk membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Basu Swastha (2015) mendefinisikan *brand image* sebagai cerminan dan keyakinan yang dimiliki konsumen, termanifestasi melalui asosiasi maupun pengalaman yang mereka ingat. Dalam arti lain, citra merek adalah persepsi atau perspektif yang mengemuka di ingatan pelanggan yakni calon mahasiswa ketika menelaah suatu merek. Citra merek tersebut mencakup karakteristik yang membedakan merek dari produk atau layanan lain yang memiliki tujuan serupa, sehingga menekankan pentingnya diferensiasi dalam mengakomodasi kebutuhan pelanggan.

Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan merek sebagai produk atau jasa mempunyai ciri khas spesifik yang menjadi pembeda dari kompetitor, meskipun sama-sama ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi ini menjadi faktor pembeda yang memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Dengan merangkum pandangan para ahli, dapat ditegaskan bahwa *brand image* merupakan faktor strategis tidak hanya relevan bagi perusahaan komersial, tetapi juga bagi institusi pendidikan tinggi. Sebelum menentukan pilihan layanan pendidikan, calon mahasiswa akan menilai citra perguruan tinggi sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Semakin positif citra yang ditampilkan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dapat diperoleh institusi.

Oleh karena itu, *brand image* merupakan elemen fundamental dalam menumbuhkan kredibilitas di mata pelanggan, hal tersebut mampu memperkuat pemasaran yang efektif untuk menyediakan layanan pendidikan sesuai harapan mahasiswa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang ditempuh oleh pelanggan ketika menentukan untuk melakukan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa. Proses ini mencakup pencarian informasi serta evaluasi mengenai pilihan alternatif yang disediakan, yang berperan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan.

Olson (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan integrasi pengetahuan yang digunakan konsumen guna proses penilaian berbagai alternatif tindakan, kemudian memilih salah satu di antaranya. Setiadi (2015) menyebutkan keputusan pembelian adalah tahapan penggabungan, di mana konsumen menggabungkan pengetahuan yang dimiliki untuk menilai dan menentukan pilihan dari sejumlah pilihan yang tersedia.

Keller (2016) menekankan tentang langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian tidak terbatas pada saat aktivitas transaksi berlangsung melainkan berawal jauh ke belakang sebelum pembelian dilakukan dan memiliki dampak jangka panjang setelahnya. Pelanggan sering kali melakukan pengambilan keputusan secara tidak proaktif, hanya berlandaskan informasi yang datang dari lingkungan sekitarnya

Pelanggan biasanya mengurutkan merek berdasarkan kriteria tertentu terhadap merek, kemudian membentuk keinginan untuk melakukan pembelian, sesuai yang dikemukakan Malau (2017). Dalam praktiknya, preferensi konsumen akan merek tertentu menjadi determinan utama pada proses pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, kesenjangan antara niat dan realisasi keputusan pembelian aktual bisa dipengaruhi oleh dua unsur fundamental, yaitu perspektif orang lain serta keadaan situasional yang tidak dapat diprediksi.

Engel dalam Sangaji (2013) menegaskan pengambilan keputusan pembelian merepresentasikan sebuah langkah nyata pembeli ketika melaksanakan transaksi perolehan dan pemanfaatan atas barang maupun layanan. Dengan kata lain, dipandang sebagai kegiatan yang berkaitan langsung dengan tindakan memperoleh barang atau layanan.

Sementara itu, S (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipahami sebagai proses penentuan yang melibatkan pertimbangan atas objek yang akan dibeli, sekaligus opsi untuk menunda atau meniadakan pembelian. Proses ini mencakup serangkaian tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, hingga mencapai keputusan akhir berupa pembelian maupun penolakan pembelian.

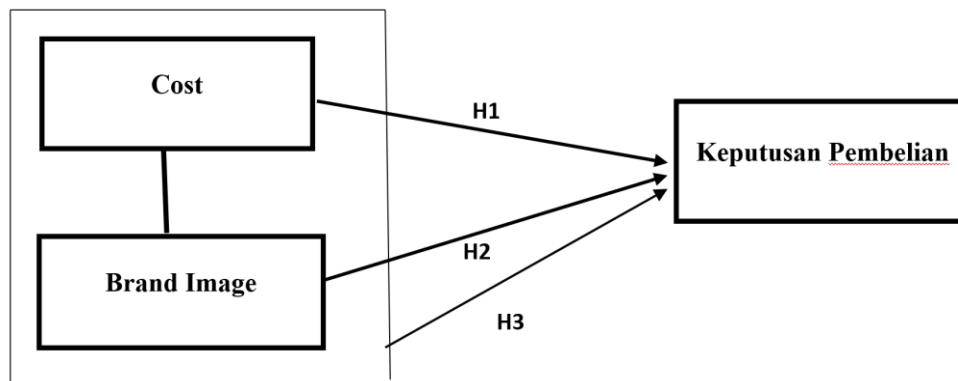
Berdasarkan paparan teoritis serta temuan empiris mengenai variabel *cost*, *brand image*, dan keterkaitannya dengan keputusan pembelian, maka rancangan penelitian ini dirumuskan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel tersebut secara sistematis. Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk menguji sejauh mana biaya pendidikan yang ditanggung mahasiswa serta citra merek perguruan tinggi berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih layanan pendidikan.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif, dengan menitikberatkan pada keputusan pembelian sebagai variabel terikat, serta *cost* (biaya) serta citra merek (*brand image*) sebagai variabel bebas. Analisis dilakukan dengan metode deskriptif dan verifikatif.

Pendekatan deskriptif ditujukan untuk memberikan representasi yang aktual dan akurat terhadap permasalahan yang dikaji, maka solusi terhadap fenomena bisa diidentifikasi. Sebaliknya, pendekatan verifikatif diterapkan guna menguji teori dengan cara melakukan pengujian hipotesis. Populasi penelitian mencakup mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri yang aktif saat itu.

Studi ini menerapkan probability sampling, yang memberikan kesempatan setara bagi setiap individu untuk menjadi komponen dalam unit penelitian. Keseluruhan sampel terdiri 252 mahasiswa aktif yang terdiri dari 71 mahasiswa STMIK Im dan 181 mahasiswa STIE Stan Im. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden. Data yang terkumpul kemudian diolah melalui perhitungan skor, analisis dilakukan memakai metode deskriptif, kemudian dilanjutkan dengan pengujian statistik untuk memperoleh kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Maka rancangan penelitian ini disusun sebagai berikut:



Gambar 1: Alur Model Penelitian

Penelitian ini menetapkan tiga hipotesis sebagai berikut yaitu:

- H1 : *Cost* terbukti memberikan dampak signifikan serta pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H2 : *Brand image* terbukti memberikan dampak signifikan serta pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H3 : *Brand image* dan *Cost* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

Identitas Responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	126	50%
	Laki-laki	126	50%
Usia	<18	3	1%
	18 - 20	62	15%
	21 - 24	104	42%
	>25	83	33%

Sumber : Hasil Olah Data

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa responden/mahasiswa PTIM yang mengisi kuesioner jenis kelamin laki-laki dan perempuan jumlahnya sama yaitu laki – laki sebanyak 126 orang (50%) dan perempuan sebanyak 126 orang (50%) total 252 mahasiswa. Data tabel diketahui bahwa mahasiswa berusia sampai 24 tahun adalah sebanyak 67%, dan 33% di atas 24 tahun.

Pengujian Validitas

Tabel 2. Data Pengujian Validitas

Variabel	Nilai	Ketentuan	Kesimpulan
<i>Cost</i>	0,588	>300	Valid
Brand image	0,610	>300	Valid
Keputusan pembelian	0,667	>300	Valid

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan data uji validitas yang ditampilkan dalam tabel, diperoleh angka dari ketiga variabel dengan nilai lebih tinggi dari 0,300. Keadaan ini menegaskan seluruh variabel telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan. Dengan demikian, semua indikator penelitian dinyatakan sah dan dapat digunakan sebagai instrumen pengujian dalam rangkaian analisis yang dilakukan.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 3. Data Pengujian Reabilitas

Variabel	Nilai	Ketentuan	Kesimpulan
<i>Cost</i>	0,751	> 600	Reliabel
Brand image	0,789	> 600	Reliabel
Keputusan pembelian	0,922	> 600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan di table. 3 memperlihatkan jika seluruh variabel penelitian, yaitu *cost* (biaya), *brand image*, dan keputusan pembelian, memperoleh angka reliabilitas lebih besar dari 0,600. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian bersifat konsisten yang memadai serta bisa diandalkan. Dengan demikian, seluruh indikator yang pakai dalam penelitian ini menunjukkan kelayakan dan sesuai untuk dijadikan alat ukur untuk proses analisis.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis	Koefesien	S.E	t	p	Kesimpulan
H1	C \Rightarrow Kp	0,044	0,375	2,289	0,0005	Signifikan
H2	Bi \Rightarrow Kp	0,036	0,708	8,555	0,0000	Signifikan
H3	C + Bi \Rightarrow Kp	0,042	0,605	3.530	0.0014	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data

Temuan penelitian memperlihatkan biaya (*cost*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti empiris ditunjukkan melalui tabel ANOVA, di mana nilai signifikansi sebesar 0,0005 posisinya pada level yang lebih rendah dari tingkat kesalahan maksimum 0,05. Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, Rufial (2023), yang menemukan bahwa biaya kuliah berhubungan positif dan kuat dengan keputusan pembelian.

Pada Tabel 4, hasil analisis memperlihatkan bahwa *brand image* berdampak positif dan berarti terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien yang positif serta nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih rendah dari batas kesalahan maksimum 0,005, menjadi bukti empiris atas pengaruh tersebut. Hadi et al. (2015) dan Abidin et al. (2017), yang turut menekankan citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aisyah Solehati (2018) juga menegaskan jika *brand image* berkontribusi dalam proses pemilihan perguruan tinggi oleh calon mahasiswa, sementara penelitian Wulandari et al. (2019) menunjukkan citra merek berperan secara positif dalam menentukan keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Brand image (citra merek) memegang peranan krusial dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Hal ini disebabkan adanya proses evaluasi terhadap produk dan layanan sebelum menentukan pilihan perguruan tinggi untuk tempat melanjutkan studi. Oleh sebab itu perguruan tinggi perlu membangun impresi yang positif dari aspek Lembaga, produk Pendidikan dan identitas korporatnya.

Pada table 4, juga menunjukkan bahwa *cost dan Brand image* secara bersamaan terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara positif, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0.0014 dibawah nilai maksimal 0,05. Hal ini sesuai dengan hasil riset yang diselenggarakan oleh (Rufial, 2023), mengungkapkan bahwa biaya kuliah dan *brand image* (citra) memberikan dampak secara simultan pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan biaya kuliah yang optimal, disertai dengan peningkatan citra merek perguruan tinggi, merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perguruan tinggi yang mampu menyesuaikan biaya dengan daya beli mahasiswa dan membangun citra positif akan lebih mudah menarik minat calon mahasiswa untuk memilih layanan pendidikan yang ditawarkan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary	
R	R Square
836 ^a	0.698

Sumber : Hasil Olah Data

Pada tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,698, berarti nilai koefisien determinasi adalah sebesar $0,698 \times 100\% = 69,8\%$. Artinya *cost*, dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,8%. Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar $100\% - 69,8\% = 30,2\%$ atau 0,32. Variabel lain yang dimaksud adalah variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4. SIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan informasi yaitu citra merek (*brand image*) ada hubungan mutlak dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra yang kuat dan nyata terbukti mampu mengoptimalkan nilai keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pemilihan perguruan tinggi. Temuan ini konsisten dan sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hadi et al. (2015) juga Abidin et al. (2017), yang menunjukkan bahwa brand image memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aisyah Solehati (2018) serta Wulandari et al. (2019) juga mendukung hasil tersebut, dengan menegaskan bahwa citra merek berperan penting pada proses pemilihan perguruan tinggi oleh calon mahasiswa.

Selanjutnya, penelitian ini juga membuktikan bahwa biaya (*cost*) menunjukkan dampak berarti terhadap keputusan pembelian. Temuan pada penelitian ini sebanding dengan riset yang telah dilaksanakan Rufial (2023), yang menemukan bahwa biaya kuliah berhubungan positif dan kuat dengan proses mahasiswa menentukan perguruan tinggi yang akan ditempuh.

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa biaya (*cost*) dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan hal tersebut memperkuat pandangan bahwasanya dua variabel itu berkedudukan sebagai aspek strategis saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, perguruan tinggi perlu mengoptimalkan kebijakan biaya kuliah agar tetap terjangkau, sekaligus meningkatkan citra merek melalui reputasi akademik, kualitas

layanan, dan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan mahasiswa.

Hasil penelitian secara keseluruhan memperlihatkan bahwa kolaborasi antara pengelolaan biaya yang efektif dan penguatan citra merek perguruan tinggi akan meningkatkan kepercayaan, minat, serta keputusan pembelian mahasiswa terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. Peningkatan citra dan biaya kuliah yang optimum sangat berpengaruh terhadap perolehan calon mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta.

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.
- Rufial. (2023). Pengaruh Citra Lembaga, Biaya Pendidikan terhadap Pengambilan Keputusan masuk STIE Swasta Program Studi Manajemen S1 Akreditasi B. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 138–147.

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>